

**KONTEN INSTAGRAM “MILENIAL, KOK GITU?” SEBAGAI
UPAYA DAKWAH DIGITAL UNTUK MILENIAL**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)

**Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Konsentrasi Penerbitan**

Oleh:

Sabrina Mutiara Fitri

1701026128

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2022

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah ditujukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/ tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 14 Desember 2022

Penulis

Sabrina Mutiara Fitri

NIM 1701026128

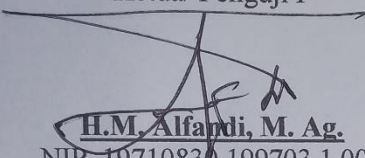
SKRIPSI
PRODUKSI VIDEO ANIMASI SEBAGA UPAYA DAKWAH DIGITAL
UNTUK MILENIAL

Disusun Oleh:
Sabrina Mutiara Fitri
1701026128

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 21 Desember 2022 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat
guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S. Sos)

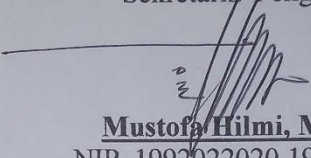
Susunan Dewan Penguji

Ketua/ Penguji I



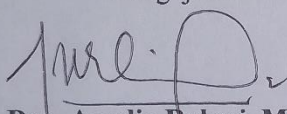
H.M. Alfandi, M. Ag.
NIP. 19710830 199703 1 003

Sekretaris/ Penguji II



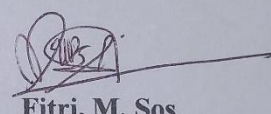
Mustofa Hilmi, M. Sos.
NIP. 1992022020 1903 1 010

Penguji III



Dra. Amelia Rahmi, M. Pd.
NIP. 19660209 199303 2 003

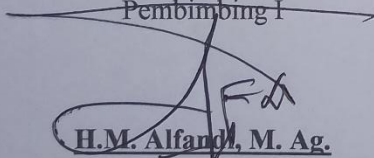
Penguji IV



Fitri, M. Sos.
NIP. 1989050720 1903 2 021

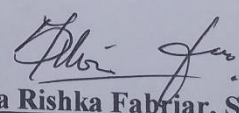
Pembimbing

Pembimbing I



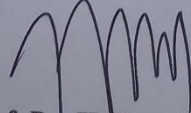
H.M. Alfandi, M. Ag.
NIP. 19710830 199703 1 003

Pembimbing II



Silvia Rishka Fabriar, S. Sos. M.S.I
NIP. 19880229 201903 2 013

Disahkan Oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada tanggal 3 Januari 2023



Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M. Ag
NIP. 19720410 200112 1 003

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 1 (satu) bendel

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth. Dekan
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap naskah skripsi atas nama mahasiswa:

Nama : Sabrina Mutiara Fitri
NIM : 1701026128
Fakultas : Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul Skripsi : Produksi Video Animasi Sebagai Upaya Dakwah Digital Untuk Milenial

Dengan ini kami menyatakan telah menyetujui naskah tersebut dan oleh karenanya mohon untuk segera diujikan.

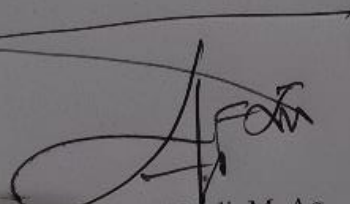
Atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

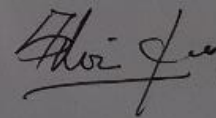
Semarang, 14 Desember 2022

Pembimbing 1

Pembimbing 2



H.M. Alfandi, M. Ag
NIP. 19710830 199703 1 003



Silvia Riskha Fabriar, M.S.I
NIP. 19880229 201903 2 013

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah ditujukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/ tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 14 Desember 2022

Penulis

Sabrina Mutiara Fitri

NIM 1701026128

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamu 'alaikum warohmatullahi wabarokatuh

Puji syukur selalu dipanjatkan kepada Allah SWT yang tiada henti memberi Rahmah, Taufik, dan Hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan mengangkat judul **“Produksi Video Animasi Sebagai Upaya Dakwah Digital untuk Milenial”**. Tidak lupa, iringan sholawat dan salam senantiasa tercurah kepada suri tauladan sepanjang zaman, Nabi Muhammad SAW.

Peneliti menyadari bahwa penting kiranya memberikan apresiasi atas jasa-jasa pihak terkait yang turut memberikan sumbangsih dalam penyelesaian naskah skripsi ini. Oleh karenanya, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. H. M. Alfandi, M. Ag., selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, beserta Sekretaris Jurusan, Nilnan Ni'mah, M.S.I.
4. Alifa Nur Fitri M.I.Kom., selaku dosen wali studi atas perhatian, bimbingan, dan kasih sayangnya untuk membantu peneliti selama studi di kampus ini.
5. H. M. Alfandi, M. Ag. dan Silvia Rishka Fabriar, M.S.I., selaku dosen pembimbing atas bimbingan dan kasih sayangnya untuk membant peneliti menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Segenap Dosen dan Staff Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang turut memberikan banyak pengalaman berharga.

7. Girindra Wardhana, Akbar Kanzul Fikri, S. Sos, dan Dra. Umul Baroroh, M. Ag. atas kesediaannya menjadi validator dalam penelitian ini.
8. Bapak Ngatmin dan Ibu Sudarmi, orang tua peneliti yang tiada henti memberi kasih, dukungan, dan mengenalkan kebahagiaan kepada peneliti.
9. Sabila Nufah Mazaya, adik saya yang sedikit banyak memberi dukungan kepada peneliti.
10. Keluarga besar LPM MISSI, atas pengalaman berharga, menjadi tempat berproses yang memberikan kesan-kesan baik kepada peneliti.
11. Litbang LPM MISSI, terkhusus Sekarwati, Sekarsari, Isbalna, Mela, Yulina, Mawar, Ikhsan, dan lainnya yang sampai akhir kebersamaan proses bertumbuh di LPM MISSI.
12. Keluarga besar kelas KPI D 2017, khususnya Ulya, Nafi, Inun, Ulijung, Faida, Afiaa, Sipana, Syafii, Efi, Tasya, Wafa, dan yang tidak bisa disebutkan satu persatu kalian adalah teman yang hebat dan mengagumkan. Tak lupa Sari, Mela, dan Izza, yang pernah tinggal satu atap.
13. Belila Mega, sahabat karib peneliti yang tiada henti memberi support dan dukungan kepada peneliti.
14. Ulya dan Icic, yang senantiasa memberi dukungan dan uluran tangan kepada peneliti.
15. Mela, Jamal, dan Icic, kawan-kawan yang terlibat dalam membantu produksi video animasi peneliti.
16. Silfiya dan Ikliliya, teman yang selalu membantu peneliti dalam banyak hal.
17. AJI Kota Semarang, Serat.id, dan Kompas.com, tempat berproses, tempat belajar yang mengenalkan banyak hal baru kepada peneliti. Terima kasih atas pelajaran dan perjalanan yang luar biasa dalam bidang jurnalistik.

18. Terakhir, terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas dukungan dan dedikasinya memberi semangat kepada peneliti selama ini.

Akhir kata, peneliti berharap agar segala bentuk sumbangsih dari semuanya diberi balasan yang terbaik oleh Allah SWT. Dengan segala kerendahan hati, peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak sangat peneliti harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Aamiin.

Semarang, 14 Desember 2022

Penulis

Sabrina Mutiara Fitri

NIM: 1701026128

MOTTO

Do a lot the good things!

ABSTRAK

Perkembangan digitalisasi menjadi tantangan dan peluang bagi da'i masa kini. Dalam memanfaatkan hal tersebut, penulis sebagai generasi milenial berinisiatif untuk menjawab permasalahan itu dengan cara memproduksi video animasi sebagai media dakwah digital. Tentu, sasaran utama video animasi ini ditujukan kepada generasi milenial yang sangat lekat dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi.

Penulis memproduksi video animasi dengan judul besar “Milenial, Kok Gitu?”. Tujuan adanya penelitian dan pengembangan ini adalah untuk menjelaskan cara memproduksi video animasi pada Instagram dan mengetahui pengemasan pesan dakwah dalam video tersebut. Metode pembuatan produk yang digunakan peneliti yaitu menggunakan model Waterfall oleh Ian Sommerville. Pemilihan tersebut berdasar atas tingkat keefektifannya, yang terdiri dari lima tahap yaitu analisis dan definisi persyaratan, perancangan sistem dan perangkat lunak, implementasi dan pengujian unit, integrasi dan pengujian sistem, serta operasi dan pemeliharaan. Penjabaran tersebut kemudian diringkas dengan tiga bagian, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

Hasil penelitian dan pengembangan ini berupa enam seri video animasi dengan beragam tema yang diambil dari permasalahan yang kerap dihadapi oleh generasi milenial: menunda waktu sholat, sedekah, bersabar, bersyukur, berlebihan (*israf*), dan *body shaming*. Pengemasan pesan dakwah video animasi dalam 8 feeds Instagram. Yaitu terdiri dari 3 unggahan berupa gambar berukuran 1:1 dan 6 unggahan video Reels berskala 9:16. Untuk memperkuat pesan dakwah pada karya “Milenial, Kok Gitu?”, peneliti menambahkan keterangan atau *caption* pada Instagram sebagai dakwah bil qalam. Seluruh karya video animasi tersebut diunggah di Instagram pribadi peneliti, @ssbrina.a. Lebih lanjut, produk video animasi dinilai, dievaluasi, dan diberi saran oleh validator ahli video dan materi untuk mengetahui tingkat kevalidan produk. Dari hasil penilaian para validator, yaitu Girindra Wardhana dan Dra. Umul Baroroh, M. Ag., video animasi “Milenial, Kok Gitu” sudah memenuhi uji kelayakan tayang.

Kata kunci: Produksi, Video Animasi, Dakwah Digital, Milenial.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
NOTA PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
MOTTO	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Spesifikasi Produk yang Diharapkan	8
F. Kontribusi Video Animasi terhadap Dakwah Islam	8
G. Tinjauan Pustaka	9
H. Sistematika Penulisan Skripsi	13
BAB II: PRODUKSI VIDEO ANIMASI, DAKWAH DIGITAL, DAN MILENIAL	14
A. Animasi	14
B. Instagram sebagai Media Dakwah Digital	17
BAB III: METODOLOGI RANCANGAN PEMBUATAN PRODUK	28
A. Metodologi Pembuatan Produk.....	28

B. Rancangan Video Animasi.....	34
BAB IV: HASIL PRODUKSI VIDEO ANIMASI	44
A. Implementasi dan Pengujian Unit	44
B. Integrasi dan Pengujian Sistem	72
C. Operasi dan Pemeliharaan.....	76
BAB V: PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kisi-kisi kelayakan validasi ahli materi	33
Tabel 2. Kisi-kisi kelayakan validasi ahli media	34
Tabel 3. Kebutuhan Non Fungsional	35
Tabel 4. Konsep Dasar Media	35
Tabel 5. Pengembangan cerita	36
Tabel 6. Story Board Menunda-nunda waktu sholat.....	47
Tabel 7. Story Board Sedekah.....	50
Tabel 8. Story Board Bersabar	53
Tabel 9. Story Board Perbanyak Bersyukur, Jangan Insecure	56
Tabel 10. Story Board Jangan Berlebihan dalam Hal Apapun	58
Tabel 11. Story Board Body Shaming	62
Tabel 12. Hasil Produksi	76
Tabel 13. Hasil Validator Ahli Media.....	80
Tabel 14. Hasil Validator Ahli Materi	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Waterfall Ian Sommerville.....	29
Gambar 2. Desain gambar judul series "Milennial, Kok Gitu?"	67
Gambar 3. Desain keterangan Apa itu "Milennial, Kok Gitu?"	67
Gambar 4. Desain memperkenalkan tokoh yang berperan dalam series video "Milennial, Kok Gitu?"	68
Gambar 5. Membuat karakter Jamal	68
Gambar 6. Membuat karakter Bibin.....	68
Gambar 7. Membuat karakter Mela	69
Gambar 8. Menambahkan tulisan dan animasi “Milennial, Kok Gitu? Episode 5 .	70
Gambar 9. Membuat percakapan “Milennial, Kok Gitu?” Episode 1.....	70
Gambar 10. Menggabungkan rekaman audio, backsound, dan lagu	71
Gambar 11. Rekaman suara “Milennial, Kok Gitu?” Episode 4	71
Figure 12Tampilan video "Milennial, Kok Gitu?" pada Instagram @ssbrina.a	77

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejak zaman Rasulullah SAW, dakwah telah mengalami perkembangan dari berbagai aspek. Seperti dakwah yang harus sembunyi-sembunyi, hingga berhijrah dari daerah satu ke daerah lain. Tentunya, metode yang digunakan masih menggunakan cara klasik, seperti ceramah, khutbah di masjid ataupun majlis taklim.

Seiring berjalannya waktu, berdakwah bisa dilakukan melalui berbagai media, tidak terkecuali media massa. Menurut Yoyon Mudjiono, media massa telah memberi pengaruh besar pada keadaan sosial, peningkatan intensitas maupun jangkauan komunikasi dakwah (Hasan, 2013: 77). Tidak hanya itu, dakwah juga berperan besar dalam hal kesadaran spiritual. Sehingga, diperlukan pemahaman yang tuntas dan komprehensif agar dakwah dapat diterima masyarakat.

Disamping itu, media massa juga memunculkan problem dan tantangan dakwah menjadi lebih berat kepada masyarakat modern. Tidak hanya pada masalah internal, seperti pemahaman konsep terhadap sesuatu. Namun juga masalah eksternal, yang berupa perilaku dalam mendapatkan hiburan, seni, pakaian, hingga makanan dan minuman yang membuka peluang munculnya minimnya moral dan etika (Aminudin, 2015: 16). Begitupula informasi yang cepat merambah dari berbagai ranah, berdampak pada masyarakat semakin sulit menyeleksi kebenaran.

Jika dilihat dari realitas sosial, tantangan lainnya terletak pada kebiasaan masyarakat modern yang sering terbawa pada pemahaman hidup secara pragmatis, logis, bahkan serba instan. Sehingga beberapa aspek dari kebudayaan modern membawa implikasi negatif yang hanya untuk kenikmatan pribadi. Kenikmatan tersebut tidak jauh dari tindakan maksiat, kriminal, hingga pendangkalan budaya moral dan rasa malu. Tidak heran

jika banyak kasus terungkap yang diakibatkan oleh kurangnya kehati-hatian dalam berbuat, juga minimnya landasan iman dan ilmu agama.

Masyarakat modern hidup dengan berbagai permasalahan yang kompleks. Jika tidak memiliki landasan iman yang kuat, akan berdampak pada kelangsungan hidup bersosial. Bisa jadi masyarakat akan terbawa derasnya arus informasi yang belum tentu dapat dibenarkan semua. Terlebih generasi milenial, tidak sedikit dari mereka yang tiba-tiba menjadi manusia asing bagi dirinya sendiri. Dalam pencarian jati diri, generasi milenial dapat dengan mudah mencoba apa yang mereka inginkan tanpa berpikir panjang terlebih dahulu. Ini mengapa asupan ilmu agama sangat dibutuhkan masyarakat modern dalam memilih dan memutuskan suatu hal.

Ledakan problematika dari beberapa aspek tersebut tidak boleh dibiarkan begitu saja. Sebagai *agent of change*, generasi milenial harus berusaha mencegah dan mengantisipasi agar tidak bertambah banyak korban yang berjatuhan. Hal tersebut bisa diantisipasi dengan memadukan antara ilmu dan perkembangan teknologi. Maka dengan itu, benteng pertahanan iman dan aqidah seseorang menjadi lebih kuat.

Perkembangan teknologi digital di era globalisasi juga sangat berpengaruh pada perubahan kehidupan masyarakat. Tidak lain, penggunaan digital di masyarakat lebih merambah pada media sosial. Menurut data *We Are Social in Digital 2022*, pengguna aktif media sosial mencapai 191,4 juta penduduk atau meningkat sebanyak 12,6 persen (*diakses melalui <https://wearesocial.com/digital-2022> pada 5 Desember pukul 15.00 WIB*). Jenis media sosial yang biasa digunakan sangat beragam, antara lain: *WhatsApp, Facebook, Twitter, Path, dan Instagram*.

Dilansir dari Kata Data, setiap pengguna internet memiliki alasan tertentu dalam memanfaatkan media sosial. Sebanyak 36,5% responden, *up-to-date* dengan berita terbaru. Selain itu, 35% responden mencari konten hiburan, 34,4% mengisi waktu kosong, dan 33% untuk tetap terkoneksi dengan teman. Sekitar 27% responden menggunakan media sosial untuk

membagikan foto atau video. Sedangkan 26,8% responden membangun jaringan dengan orang lain (*diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/19/ragam-alasan-orang-menggunakan-media-sosial> pada 15 September pukul 10.55*). Sedangkan menurut hasil sebuah perusahaan riset dan analisis dari Inggris, TNS, masyarakat Indonesia gemar memanfaatkan Instagram untuk mencari inspirasi, membagi pengalaman *travelling*, tren terbaru, ataupun berbisnis.

Menurut *Brand Development Lead Instagram APAC* Paul Webster, kini pengguna aktif Instagram di seluruh dunia telah memiliki lebih dari 400 juta pengguna. Bahkan, Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah terbanyak dengan 89 persen pengguna. Mayoritas dari mereka adalah anak muda, terdidik, dan mapan berusia 18-34 tahun (Prihatiningsih, 2017: 52).

Pengguna instagram berusia 18-34 tahun ini tergolong dalam generasi milenial. Umumnya, mereka lahir antara tahun 1980 hingga 2000. Menurut data dari Kata Data, secara rinci ada 32,9% pengguna perempuan berusia 16-24 tahun menjadikan Instagram sebagai platform favoritnya. Sementara, pengguna laki-laki dengan usia serupa menyukai Instagram sekitar 28,3% (*diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/14/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z-di-dunia> pada 15 September pukul 11.30*). Selain memiliki keakraban dengan teknologi digital, generasi milenial memiliki ciri kreatif, informatif dan produktif. Dengan itu, generasi milenial dapat berkontribusi erat dalam penyebaran arus informasi. Hal ini sekaligus memberi tantangan dakwah di era digital.

Penyampaian dakwah secara langsung seperti ceramah dan khutbah di suatu tempat memang terlihat klasik dan monoton. Hal tersebut dianggap kurang relevan jika masih diterapkan pada zaman yang terus maju dan berkembang. Maka penyampaian dakwah perlu diubah dengan elegan, sesuai dengan kebutuhan serta kecenderungan. Keadaan inilah yang membuka ruang yang lebar untuk setiap orang berkreasi.

Dalam hal ini, perkembangan teknologi audio visual berperan aktif lantaran banyak digunakan untuk mendukung berbagai kegiatan. Salah satunya, sebagai kegiatan pembelajaran yang efektif dalam menyalurkan pengetahuan (*transfer of knowledge*) (Bonini, 2015: 22). Dari banyaknya pilihan produk audio visual, video animasi dapat efektif menyalurkan pengetahuan yang memadukan antara ilmu dan kemajuan teknologi.

Beberapa kelebihan penggunaan video animasi, diantaranya: pertama, *meaning*; video animasi tidak hanya sekedar konten audio visual, namun terdapat pengetahuan dan informasi yang dapat dipetik. Kedua, *assistance*; penggunaan video animasi dapat membantu pengguna untuk belajar memahami konten. Ketiga, *easy to use*; video animasi sangat mudah digunakan dan dipelajari. Keempat, *locability*; video animasi dapat digunakan kapanpun dan dimanapun. Terakhir, kelima, *accessibility*: konten pada video animasi mudah untuk diakses (Etikasari, 2021: 36).

Salah satu contoh produk video animasi yang memiliki peran sebagai media dakwah yakni video animasi Nusa dan Rara. Video animasi yang dapat dilihat melalui televisi dan Youtube tersebut, ditujukan untuk pendidikan anak usia dini. Maka tidak salah jika kesesuaian antara konten dan penyebaran video animasi dapat berkembang dengan baik.

Tidak jauh dari hal tersebut, video animasi juga dapat dimanfaatkan oleh generasi milenial yang kehidupannya sangat lekat dengan digital. Dengan kreativitas yang tinggi, generasi milenial dapat mengemas pesan dakwah melalui video animasi. Perpaduan audio dan visual dapat dibuat dengan sederhana, unik, dan menarik, namun tetap menekankan pada penyampaian pesan dakwah dengan permasalahan yang lebih umum.

Video animasi menjadi salah satu media yang sedang naik daun ditengah maraknya konten digital. Hal ini dipicu oleh beberapa kemudahan da'i dalam proses pembuatan serta penyebaran konten dakwah. Sedangkan bagi mad'u, dapat memilih beragam topik konten dakwah sesuai kebutuhan, serta bisa mengatur jadwal sendiri untuk mendengarkannya. Video animasi

dapat diadopsi oleh para da'i atau kreator muda untuk menyebarkan pesan dakwah digital (Etikasari, 2020: 40).

Paparan masalah diatas dikuatkan oleh pendapat Prof. Dr. H. Amien Rais, dalam Hamlan, yang menawarkan lima “Pekerjaan Rumah” yang perlu diselesaikan, agar dakwah Islam di era digital sekarang tetap relevan, efektif, dan produktif. Tiga diantaranya yaitu; pertama, proses dakwah tidak lagi terbatas pada dakwah *bil-lisan*, tapi harus diperluas dengan *bil-hal*, *bil-kitaabah*, *bil-hikmah*, dan lain sebagainya. Ringkasnya, *actions, speak louder than word*. Kedua, media massa terutama media elektronik perlu dimiliki oleh umat Islam. Karena hal tersebut dapat menjadi sarana untuk memudahkan mendapat pesan-pesan agama. Ketiga, menarik remaja Indonesia adalah tugas dakwah Islam jangka panjang. Jika para remaja atau anak muda memiliki benteng ketangguhan (*al-hususn al-hamidiyyah*), boleh jadi masa depan dakwah di Indonesia akan tetap berkembang (Hamlan, 2019: 28).

Problematika masyarakat yang kompleks ini akan terus mengalir mengikuti alur perkembangan globalisasi. Atas dasar itu, maka menjadikan dakwah sebagai usaha yang penting untuk menggerakkan dan membimbing manusia ke jalan yang benar (Anas, 2005: 76). Oleh karena itu, dibutuhkan tekad yang kuat untuk bersama-sama melaksanakan usaha dakwah sehingga dapat mewujudkan masyarakat yang lebih baik.

Melihat tantangan dan problematika dakwah di masyarakat yang telah terurai diatas, penulis berinisiatif untuk menciptakan suatu inovasi berupa media dakwah. Adanya inovasi ini diharapkan dapat mempermudah proses dakwah di masyarakat. Melalui karya dakwah berupa audio-visual beserta teks yang disusun, sehingga dapat membuat masyarakat lebih tertarik untuk menyimak pesan dakwah. Tentunya, karya yang telah disusun akan dioperasionalkan secara langsung melalui instagram pribadi penulis (@ssbrina.a).

Instagram pribadi penulis dijadikan tempat distribusi karya karena dari 1400 pengikut (*followers*), mayoritas dari mereka adalah anak muda generasi milenial. Para *followers* kerap berkunjung dan meninggalkan komentar apresiasi karya, maka penulis memanfaatkan peluang tersebut. Selain lebih mudah untuk diakses, penyebaran pesan dakwah dapat cepat diterima oleh masyarakat, khususnya generasi milenial.

Pertimbangan penulis dalam menjadikan instagram sebagai media dakwah yaitu karena dapat menjangkau pengguna di segala penjuru dunia. Selain itu, pemanfaatan instagram sebagai media dakwah merupakan salah satu proses akulturasi dakwah. Dimana dakwah sangat mempertimbangkan potensi dan kecenderungan kultural masyarakat.

Penulis akan menyajikan 6 karya dakwah audio-visual dan teks secara berkala dengan berbagai tema yang mengandung ajaran-ajaran Islam. Karya akan dikemas melalui video animasi secara unik dan sederhana, disampaikan dengan singkat, namun memberi pesan bermakna. Sasaran utama dalam penyusunan karya ini adalah pengguna instagram, terutama generasi milenial yang membutuhkan kesadaran keimanan.

Karya akan diproduksi dengan cara yang berbeda, yaitu dengan menggunakan perpaduan teknik *stop motion animation* dan *digital animation*. Teknik inilah yang membedakan dengan karya-karya sebelumnya. Disamping itu, pemaparan materi dakwah tidak hanya disampaikan melalui audio-visual saja, namun juga pada keterangan gambar (*caption*). Hal tersebut yang akan memperkuat karya dan kontribusinya dalam dakwah islam.

Maka dari itu, penulis berharap agar karya bidang yang akan disusun dapat menjadi solusi, persepsi baru, sekaligus menjawab tantangan dan problematika dakwah yang berkembang di masyarakat. Dengan demikian, penulis akan menjabarkan inovasi tersebut dalam **“PRODUKSI VIDEO ANIMASI SEBAGAI UPAYA DAKWAH DIGITAL UNTUK MILENIAL”**

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana cara memproduksi video animasi pada Instagram sebagai media dakwah?
2. Bagaimana mengemas pesan dakwah video animasi pada Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, karya bidang ini bertujuan untuk:

1. Menjelaskan cara memproduksi video animasi pada instagram sebagai media dakwah untuk generasi milenial.
2. Mengetahui pengemasan pesan dakwah dalam video animasi pada instagram.

D. Manfaat Penelitian

Proses produksi media dakwah dalam bentuk video animasi ini diharapkan dapat mempermudah penyampaian materi dakwah kepada generasi milenial, adapun secara terperinci manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yakni:

1. **Manfaat Teoritis**
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi mengenai nilai-nilai dakwah melalui video animasi yang dikemas sesuai perkembangan zaman.
2. **Manfaat Praktis**
 - a. Bagi *da'i* atau pendakwah, penelitian ini diharapkan sehingga mampu memperdalam *skill* (kemampuan) dalam membuat karya dakwah melalui instagram dalam bentuk audio-visual, beserta teks pada *caption* instagram.
 - b. Bagi *mad'u* atau generasi milenial, penelitian ini dapat menjadi media pembelajaran sekaligus media edukasi dalam menerima pesan dakwah dan ilmu agama dengan mudah dan praktis.

E. Spesifikasi Produk yang Diharapkan

Penelitian ini akan menghasilkan produk berupa media dakwah yang berbentuk video animasi. Spesifikasi dari video animasi tersebut yakni:

1. Video animasi 2D dengan resolusi 1080 X 1350 pixel
2. Video animasi akan dibuat dalam 6 episode dengan menyajikan materi dakwah
3. Video animasi masing-masing berdurasi 1-2 menit
4. Video animasi yang diproduksi berekstensi media video (.mp4)
5. Video animasi akan dilengkapi dengan teks (*subtitle*) pada setiap dialog
6. Materi dakwah disampaikan melalui video animasi, dan *caption* pada instagram
7. Video animasi diunggah secara berkala melalui instagram @ssbrina.a

F. Kontribusi Video Animasi terhadap Dakwah Islam

Kecanggihan teknologi memberikan kemudahan para da'i untuk meningkatkan penegakan nilai-nilai islam dalam bidang dakwah. Video animasi sebagai salah satu hasil pemanfaatan teknologi, memberikan perubahan positif dalam penyebaran dakwah islam. Salah satu bentuk dukungan nyata dari perubahan tersebut ditunjukkan oleh Kementerian Agama Republik Indonesia (Kemenag RI) yang mengajak anak muda untuk berdakwah dengan media digital. Setiap tahunnya, Kemenag RI mengadakan lomba inovasi dakwah dengan berbagai tema. Bahkan pada awal tahun 2021, lomba inovasi tersebut difokuskan pada video animasi. Maka secara tidak langsung, Kemenag RI memberi kata kunci atas peluang dan tantangan dakwah di Era Digital ini.

Selain itu, film animasi Nusa dan Rara juga berhasil memberikan dampak positif dalam penyebaran dakwah islam. Dalam konteks materi, film animasi Nusa dan Rara dapat menjadi media pembelajaran yang efektif untuk anak-anak usia dini. Disamping itu, film animasi ini juga dapat membantu menanamkan nilai karakter diri yang baik pada anak (Sayekti, 2019: 171). Namun tidak menutup kemungkinan jika materi dakwah didalamnya dapat mengingatkan kembali kepada generasi milenial.

Salah satu pendakwah Indonesia, Ustadz Abdul Somad juga menyampaikan dakwahnya di Instagram melalui video animasi. Walaupun tidak menjadi metode dan media utama, video animasi yang diunggah mendapat tanggapan positif dari mad'u melalui komentar.

Dari beberapa contoh tertera, membuktikan bahwa video animasi dapat diadopsi dan menjadi pijakan dalam media penyampaian dakwah. Selain menjadi media paling fleksibel, video animasi berkontribusi besar dalam dakwah islam. Karena perubahan yang dibawa, materi dakwah dapat mudah ditangkap dan diterima oleh mad'u.

Berkaitan dengan kontribusi video animasi dalam dakwah islam, peneliti akan membawakan 6 karya video animasi (masing-masing berdurasi 1-2 menit) dengan materi dakwah yang aktual dan kondisional. Sehingga pesan dakwah akan diterima oleh khalayak luas dengan baik sesuai apa yang dibutuhkan. Untuk menunjang tersampainya pesan *amar ma'ruf nahi munkar*, peneliti akan menerapkan unsur *qoulan ma'rufan* (perkataan yang baik dan pantas), *qoulan sadidan* (perkataan yang benar), *qoulan maysuran* (perkataan yang mudah dimengerti), *qoulan karima* (perkataan yang indah dan santun), *qoulan balighan* (kata-kata yang ringkas), dan *qoulan layyinan* (perkataan yang lembut).

G. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan studi literature, penulis menemukan beberapa skripsi atau penelitian sebelumnya yang hampir sama relevansinya dengan penelitian sebelumnya, antara lain:

Pertama, Sifa Unikmah (2020), Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dengan judul "Pengembangan Media Dakwah Melalui Serial Animasi Untuk Anak-anak". Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian dan pengembangan atau *research and development (RnD)*. Disamping itu, peneliti juga menggunakan model ADDIE, yang merupakan akronim dari *Analysis, Design, Develop, Implement, dan Evaluate*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tahapan produksi serial animasi dakwah, juga

mengetahui efektivitas media animasi dalam membantu kegiatan dakwah untuk anak-anak. Hasil produk dari penelitian ini yaitu berupa tiga serial animasi berjudul “Duha & Layla” untuk anak-anak di TPQ Miftahul Huda Wates dan TPQ Bina Insani Semarang.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pada produksi video animasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada sasaran dakwah dan metode pengembangan.

Kedua, Amaniar (2019), Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar dengan judul “*Instagram Sebagai Media Dakwah (Respon Followers akun @felixsiau dan @yusufmansurnew)*”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan komunikasi massa. Sumber data pada penelitian ini ada dua, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer berasal dari postingan instagram @felixsiau dan @yusufmansurnew. Sedangkan sumber data sekunder didapatkan dari wawancara tiga informan pengguna media sosial instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberitahu bahwa instagram merupakan salah satu media dakwah, serta mengetahui pesan dakwah pada akun instagram @felixsiau dan @yusufmansurnew. Hasil dari penelitian ini memberikan gambaran mengenai pesan dakwah yang terdapat pada akun instagram (@felixsiau dan yusufmansurnew). Pesan dakwah tersebut berupa aqidah, syari’at islam dan muamalah.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pada instagram sebagai objek penelitian. Amaniar mengambil dua akun instagram tokoh agama untuk diteliti pesan dakwah yang terdapat pada akun tersebut. Sedangkan penulis, menjadikan instagram pribadi sebagai media dakwah.

Ketiga, M. Fahmi Abdul Ghoni (2019), Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang berjudul “*Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang)*”. Metode penelitian yang digunakan adalah

penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis, sedangkan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis bagaimana mahasiswa jurusan KPI FDK menggunakan instagram sebagai media dakwah, sesuai dengan tipologi interaksi media dengan orang lain. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa dari 93 mahasiswa KPI angkatan 2013, terdapat 84 mahasiswa yang mempunyai akun instagram dan 9 lainnya tidak mempunyai. Dari 84 akun tersebut, ada 7 akun instagram yang di dalamnya terdapat konten dakwah. Kesimpulannya, instagram termasuk media populer dengan 90.3% total mahasiswa KPI, namun mayoritas tidak menggunakannya untuk berdakwah meski mendapat materi tentang ilmu kedakwaan sejak semester awal. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pada instagram sebagai objek penelitian, metodologi penelitian yang menggunakan kualitatif, dan menggunakan pendekatan fenomenologis. Sedangkan perbedaannya terdapat pada studi kasus. Pada skripsinya, Abdul Ghoni hanya meneliti pada mahasiswa KPI FDK angkatan 2013. Sedangkan penulis, menciptakan karya dakwah yang kemudia diposting pada instagram pribadi.

Keempat, Darsam (2019), Fakultas Dakwah dan Komunikasi Insitut Agama Islam Negeri Palopo berjudul *"Penggunaan Instagram Sebagai Trend Media Dakwah (Strategi Dakwah Akun @taubatters)*. Metode penelitian yang dipakai adalah metode kualitatif deskriptif. Sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pesan-pesan dakwah pada akun instagram @taubatters dan strategi dakwah pada akun instagram @taubatters sebagai trend media dakwah. Hasil penelitian ini menunjukkan, pesan-pesan dakwah di akun @taubatters tidak terlepas dari kerangka dasar yaitu aqidah, syariah dan akhlak. Strategi yang digunakan yakni pertama, tahapan perumusan dengan melihat visi dan misi dari akun @taubatters, kedua tahapan implementasi, ketiga tahapan

evaluasi, dan terakhir dengan melakukan peninjauan serta penilaian kembali strategi yang telah dilakukan akun @taubatters.

Dalam penelitian tersebut, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif. Persamaan dari penelitian tersebut yaitu menggunakan instagram sebagai objek penelitian, dan menunjukkan pesan-pesan dakwah berupa aqidah, syariah, dan akhlak.

Kelima, Yosiena Duli Deslima (2018), Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan judul “*Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung*”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu dengan mendatangi responden dimanapun mereka berada. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan instagram sebagai media dakwah bagi mahasiswa KPI dan untuk mengetahui mahasiswa KPI yang mengakses instagram sebagai media dakwah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa instagram efektif sebagai media dakwah jika digunakan dengan baik sesuai syariat islam. Selain itu, instagram merupakan dakwah milenial yang mampu menciptakan dakwah yang inovatif dan mampu menarik perhatian followers.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah memanfaatkan instagram sebagai media dakwah. Sedangkan perbedaannya, terletak pada pendekatan yang menggunakan pendekatan deskriptif.

Secara keseluruhan, perbedaan kelima penelitian terdahulu dengan penulis yaitu terletak pada metodologi penelitian, sasaran penelitian, dan *output* penelitian. Karena penulis akan memproduksi sebuah karya, maka penulis akan mermemaparkan metodologi pembuatan produk dengan metode pembuatan produk yang digunakan, tahapan pembuatan produk, hingga teknik analisis data.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi, penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

BAB I menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah yang menanyakan mengapa penelitian ini penting dilakukan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, spesifikasi produk yang diharapkan, kontribusi video animasi dalam Islam, sistematika penulisan dan daftar pustaka.

BAB II : Kerangka Teori

BAB II menguraikan informasi dan kerangka teori pada objek penelitian yang terkait dengan judul skripsi. Bab ini memuat kajian teori tentang Animasi, Instagram sebagai Media Dakwah Digital, dan Generasi Milenial.

BAB III : Rancangan Pembuatan Produk

BAB III merupakan uraian tentang metodologi dan rancangan pembuatan produk video animasi dakwah pada Instagram @ssbrina.a. Bab ini terdiri dari subbab model pembuatan produk, tahapan pembuatan produk, kisi-kisi validasi ahli, dan rancangan video animasi dakwah.

BAB IV : Hasil Pembuatan Produk

BAB IV menjelaskan tentang hasil atau laporan penelitian. Bab ini terdiri dari subbab implementasi dan pengujian unit, integrasi dan pengujian sistem, operasi dan pemeliharaan, dan pemaparan pesan dakwah pada video animasi.

BAB V : Penutup

Berisi tentang kesimpulan, saran dan penutup.

BAB II

PRODUKSI VIDEO ANIMASI, DAKWAH DIGITAL, DAN MILENIAL

A. Animasi

1. Pengertian Animasi

Animasi berasal dari kata “anima” (dalam bahasa latin) yang berarti hidup, semangat dan jiwa. Animasi juga berasal dari kata *animastion* yang berasal dari kata *to anime* (dalam bahasa Inggris) yang berarti menghidupkan (Reiber dalam Purnasiwi, dkk. 2013: 55). Sedangkan menurut Suheri (2006), animasi adalah kumpulan gambar yang diproses dan diolah dengan berbagai cara, sehingga menghasilkan suatu gerakan. Animasi mewujudkan ilusi pergerakan dengan menampilkan satu urutan gambar yang berubah sedikit demi sedikit dengan kecepatan tertentu.

2. Manfaat Animasi

Pada saat ini animasi digunakan untuk berbagai hal (Suheri, 2006: 29), diantaranya:

- a. Media Hiburan, digunakan untuk menghibur penonton.
- b. Media Presentasi, untuk menarik perhatian peserta presentasi terhadap materi yang disampaikan, memperindah presentasi, sehingga dapat mempermudah penggambaran suatu presentasi.
- c. Media Iklan/ Promosi, sebagai media promosi agar penonton tertarik untuk membeli.
- d. Media Ilmu Pengetahuan, sebagai media pembelajaran dengan memanfaatkan teknologi interaktif yang memudahkan menyampaikan materi.
- e. Media Bantu/ Tools, sebagai perangkat penuntun atau petunjuk dalam melakukan sesuatu.
- f. Media Pelengkap, digunakan sebagai pelengkap atau hiasan pada suatu objek agar terlihat menarik.

3. Teknik Animasi

Dalam membuat animasi, diperlukan teknis khusus agar animasi yang dihasilkan berkualitas. Berikut teknis animasi tersebut (Rona dan Kurniawan, 2013: 55):

a. *Stop Motion Animation*

Animasi dalam bentuk *stop motion* adalah teknik yang biasa dipakai untuk menciptakan animasi. Animasi dibentuk dari gambar-gambar yang dibuat secara grafis yang kemudian digerakkan.

b. *Hybrid Animation*

Teknik ini dibuat dengan cara menggambar manual diatas kertas, kemudian ditransfer ke computer.

c. *Digital Animation*

Merupakan teknik membuat animasi dengan menggambar manual di komputer.

4. Proses Produksi Animasi

Proses pembuatan video atau produk audio visual berbasis animasi terbagi dalam tiga tahapan, yaitu: Pra- produksi, Produksi, dan Pasca Produksi. Berikut penjelasan dari tahapan proses tersebut (Sukmana, 2018: 36):

a. Pra-produksi

Pada proses ini meliputi ide, perancangan karakter, penulisan naskah, dan pembuatan *story board*.

b. Produksi

Setelah melakukan perencanaan dan persiapan, tahap selanjutnya yaitu proses pembuatan atau eksekusi. Dalam produksi animasi ini akan dilakukan beberapa tahapan, seperti menganimasikan karakter tokoh animasi, mengkomposisikan background, gerakan animasi, dialog (*dubbing voice*), pemberian *sound effect*, *backsound*, sinkronasi antara gerakan visual dengan audio.

c. Pasca Produksi

Proses ini meliputi *editing* keseluruhan, hingga *finishing* berupa *export* video dan diunggah di instagram.

5. Kelebihan Video Animasi

Video animasi memiliki banyak peluang dan tantangan dalam penyebaran dakwah islam. Maka terdapat beberapa kelebihan video animasi, beberapa diantaranya yaitu (Etikasari, 2021: 36):

a. *Meaning*

Yaitu video animasi memberikan pengetahuan dan informasi penting bagi siapa saja yang menerima/ menonton video animasi.

b. *Assistance*

Video animasi membantu penonton video animasi untuk belajar memahami karya.

c. *Easy to Use*

Yaitu video animasi mudah digunakan dan dapat disusun menggunakan beberapa aplikasi mendukung.

d. *Locatability*

Video animasi dapat digunakan dimanapun dan kapanpun.

e. *Accessibility*

Video animasi dapat diakses, ditonton dan diputar dimanapun.

f. *Connecting*

Video animasi dapat membangun koneksi yang lebih dalam dengan audiens.

6. Tantangan Video Animasi

Dibalik keunggulannya, video animasi memiliki beberapa tantangan dalam penyebaranyaitu (Etikasari, 2021:37):

a. Persaingan yang ketat dengan kreator lain

b. Kebermanfaatan konten video animasi bagi penikmat

c. Kualitas audio dari video animasi

7. *Software* Produksi Animasi

Dalam membuat animasi, penulis menggunakan beberapa *software* untuk menyelesaikan produk konten Instagram diantaranya:

a. *Software* Grafis

Dalam memproduksi video animasi, peneliti menggunakan *software* seperti Canva, Adobe Illustrator, dan Sketchbook.

b. *Software* Video

Terdapat beberapa *software* animasi yang digunakan oleh animator. Karena konsep video animasi yang akan dihasilkan peneliti adalah *stop motion*, maka peneliti menggunakan *software* Adobe After Effect, Inshot, dan VN.

c. *Software* pengolah suara

Untuk mendukung gambar dan video, maka dibutuhkan pengolah suara yang mamdai. Dalam hal ini, peneliti menggunakan perekam suara dari handphone Samsung A22.

B. Instagram sebagai Media Dakwah Digital

1. Instagram

Berdasarkan fungsinya, Instagram disebut sebagai aplikasi yang digunakan untuk mengambil, mengedit, memberi efek, mengelola, dan membagikan foto atau video ke khalayak luas (Syahreza dan Tanjung, 2018: 72). Instagram memiliki tampilan yang lebih sederhana, unik, menarik, dan penyebarannya mudah, sehingga pesan yang hendak disampaikan lebih mudah diterima dan dipahami.

Dalam penggunaannya, Instagram lebih sering digunakan oleh generasi milenial. Selain menjadi alat komunikasi, Instagram juga berkembang sebagai alat informasi. Adanya aktivitas di instagram, pesan dakwah dapat tersebar dan dijangkau oleh pengguna yang tersebar di penjuru dunia. Maka dari itu, instagram menjadi pilihan yang tepat untuk menyebarkan pesan dakwah.

a. Sejarah Instagram

Instagram memiliki perkembangan yang cukup signifikan. Awalnya, Instagram resmi dirilis pada 6 Oktober 2010, oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di bawah perusahaan startup Burbn, inc. Dalam perjalanannya, keduanya bekerja keras untuk mewujudkan layanan

jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impian mereka, yang saat ini dikenal dengan sebutan Instagram. Layanan tersebut berkembang menjadi aplikasi photo sharing revolusioner. Kevin Systrom dan Mike Krieger sama dengan tokoh-tokoh hebat seperti Steve Jobs pendiri Apple, Bill Gates pendiri Microsoft, Mark Zuckerberg pendiri Facebook, Matt Mullenweg pendiri Wordpress, Google dan sebagainya. Karena mereka adalah para inovator teknologi kelas dunia yang telah mengembangkan produk revolusioner sejak usia muda.

Tanggal 3 April 2012 menjadi hari bersejarah bagi Instagram karena telah berhasil beroperasi sebagai suatu platform di android. Jumlah pengguna Instagram yang sebelumnya berjumlah 30 juta, bertambah 1 juta hanya dalam 12 jam. Kemudian pada 1 Mei 2012, jumlah pengguna Instagram menjadi 50 juta dan terus bertambah hingga 5 juta tiap minggunya. Hanya berselang sembilan hari setelah booming kehadirannya di android, perusahaan ini diakuisi oleh Facebook (Junaidi, 2020: 173).

Perkembangan pengguna sosial media meningkat setiap tahun. Menurut Hootsuite (*We Are Social*) in *Digital 2020*, pengguna sosial media aktif di Indonesia mencapai 160 juta penduduk. Sedangkan pengguna aktif Instagram mencapai 63 juta jiwa. Artinya, sebanyak 79% dari populasi penduduk di Indonesia mengakses Instagram setiap hari (dilansir melalui <https://wearesocial.com/digital-2020> pada 26 Juni 2021, pukul 16.50).

b. Fitur-fitur Instagram

Banyaknya pengguna Instagram, tidak terlepas dari fitur-fitur yang disediakan untuk memudahkan proses berbagi kreativitas di khalayak luas. Instagram memiliki delapan fitur utama, lima dibagian bawah dan tiga dibagian atas. Fitur tersebut antara lain:

1) *Homepage*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan foto-foto terbaru dari sesama pengguna instagram yang diikuti atau sering disebut *timeline* (Junaidi, 2020: 173).

2) *Explore*

Explore (pencarian), menampilkan foto maupun video populer yang paling banyak disukai oleh pengguna Instagram.

3) *New Post*

Fitur ini digunakan untuk memosting/ mengunggah foto atau video baru. Untuk foto mengunggah foto dan video, ukuran yang dapat diunggah ukuran 1:1, 3:4 dan 4:5 dan 9:16. Dalam mengunggah satu kali feed, dapat menggunakan fitur slide dengan jumlah maksimum sepuluh foto.

4) *Shop*

Fitur ini disediakan untuk menunjang bisnis pengguna instagram. Pasalnya, fitur ini baru muncul ketika awal tahun 2021. Pengguna dapat memilih barang yang hendak dibeli melalui katalog yang telah disediakan.

5) *Profil*

Pada profil, pengguna instagram dapat mengetahui secara detail tentang informasi pengguna. Selain itu, profil juga menampilkan jumlah pengikut (*followers*), mengikuti (*following*) dan jumlah foto /video yang telah diunggah oleh pengguna instagram. Halaman profil terdapat di bagian pojok paling kanan.

6) *Aktivitas*

Fitur ini menampilkan notifikasi dari instagram pengguna. Notifikasi tersebut berupa pemberitahuan jika ada like, komen, dan *followers* baru.

7) *Direct Message*

Instagram juga dapat digunakan untuk membagikan foto atau video secara privat. Fitur ini berguna untuk memudahkan pengguna Instagram dalam berbagi kabar (J. Holmes, 2015: 15).

8) *Reels*

Reels merupakan fitur baru yang dirilis di Indonesia pada tanggal 23 Juni 2021. Tombol *Reels* terletak diantara ikon “*Search*” dan “*Shop*”. Ketika mengeklik ikon *Reels*, pengguna akan menemukan konten video pendek yang diekspresikan oleh pengguna Instagram lainnya. Tampilannya mirip dengan halaman “*For Your Page*” (*FYP*) yang ada di aplikasi *TikTok*. (dilansir dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/06/23/10210507/instagram-reels-sudah-bisa-dicoba-di-indonesia> diakses pada 24 Juni 2021, pukul 21.40).

Untuk melihat *Reels*, pengguna bisa mengusap (*swipe*) layar ke atas untuk melihat video selanjutnya. Konten yang sudah diunggah juga bisa dikomentari, *like* dan dibagikan (*forward*).

c. Aktivitas di Instagram

Pengguna Instagram semakin meningkat seiring berjalannya waktu. Artinya, Instagram memiliki keunikan sehingga dapat menarik pengguna untuk menggunakannya setiap waktu. Berikut aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram:

a) *Follow*

Follow artinya mengikuti. Jika memencet tombol *follow*, maka antara pengguna satu dengan yang lain dapat berteman, sehingga setelahnya dapat disebut disebut *following* dan *followers*.

b) *Like*

Like adalah ikon yang digunakan untuk menyukai foto/ video yang diunggah di Instagram. Pengguna dapat memencet tombol hati pada bagian bawah foto, didekat ikon komentar dan *share*. Selain dengan cara itu, pengguna dapat mengetuk dua kali pada postingan foto/ video.

c) **Komentar**

Terdapat ruang bebas di bawah postingan yang berguna untuk mengapresiasi pada karya yang telah diunggah oleh pengguna Instagram. Komentar tersebut dapat berisi pujian, saran maupun kritikan. Sehingga terjadi komunikasi dua arah antar pengguna Instagram.

d) ***Instagram Stories***

Instagram stories atau yang sering disebut *Instastory* adalah cara lain bagi pengguna Instagram untuk memanfaatkan minat dan menginspirasi orang lain agar mengambil. Instagram stories berguna untuk membagikan cerita yang memiliki batasan waktu 24 jam. Pengguna dapat menggunakan filter maupun filter yang telah disediakan Instagram Stories (dilansir dari https://business.instagram.com/a/stories-ads?locale=id_ID diakses pada 26 Juni 2021, pukul 19.50).

e) ***Mention***

Fitur ini digunakan untuk menyebut sesama pengguna instagram. Dengan menggunakan tanda arroba (@), pengguna instagram dapat menyebut pengguna lainnya pada komentar, instastory maupun postingan instagram.

d. **Konten Instagram**

Yang harus diperhatikan dalam membuat konten instagram:

(1) ***Feed* Instagram**

Feed Instagram merupakan halaman akun pengguna Instagram yang berisikan foto ataupun video yang diunggah (Rizki Setiawan dan Nurul Audie, 2020: 17). Hal ini sangat

penting bagi pengguna Instagram untuk menyajikan konten yang unik. Tujuannya, untuk menarik pengguna Instagram yang lain.

Dalam membuat feed instagram, pengguna dapat memproduksi foto maupun video ke akun instagram. dalam proses ini, pengguna dapat mengedit terlebih dahulu agar menghasilkan produk yang bagus. Hal ini menjadi poin utama, karena apa yang diunggah di instagram akan membuat perubahan yang besar (J. Holmes, 2015: 10)

(2) *Caption*

Caption Instagram merupakan keterangan, tulisan yang menjelaskan foto atau video yang diunggah. Selain berfungsi untuk mendeskripsikan postingan, caption sangat berpengaruh dalam menarik pengguna lain untuk saling berkunjung di profil instagram.

(3) *Hashtag*

Hashtag adalah symbol bertanda pagar (#) yang sangat berfungsi dan berpengaruh untuk menemukan foto atau video tertentu.

(4) *Insight* Instagram

Fitur *Insight* menunjukkan seluruh data interaksi yang ada pada instagram dapat diketahui. Seperti *like*, *comment*, *share*, dan *saved* yang sudah diakumulasikan. Sedangkan, *discovery* merupakan data untuk pengukuran setiap konten. Pada fitur ini, terdapat data *Reach* (jumlah pencapaian terhadap konten dari setiap waktu) dan *Impressions* (jumlah keseluruhan pengunjung yang pernah melihat konten yang kita tampilkan) (Muhammad Fita Alfajri dkk, 2019: 8).

2. Dakwah Digital

Dalam menyampaikan pesan dakwah, tentu melewati proses yang tidak mudah. Da'i (pemberi pesan) harus terlebih dahulu menentukan siapa saja sasaran yang akan dituju (*mad'u*), seperti apa pesan yang akan disampaikan, hingga melalui media apa pesan tersebut disiarkan. Menurut Syamsudin dalam Buku Daras Sosiologi Dakwah (2013:10), jika dilihat dari segi objek tujuan dakwah, terdapat empat tujuan yaitu: tujuan perorangan, tujuan untuk keluarga, tujuan untuk masyarakat, dan tujuan untuk manusia sedunia.

Sedangkan jika dilihat dari segi materi, menurut Masyhur Amin dalam Syamsudin (2013:10), terdapat tiga tujuan utama dalam berdakwah, meliputi: akidah, hukum dan akhlak. Dalam akidah, aktivitas dakwah bertujuan untuk lebih menanamkan keyakinan kepada Allah bagi setiap manusia. Dalam hukum, bertujuan untuk membentuk manusia agar taat kepada hukum yang telah disyariatkan oleh Allah SWT. Sedangkan dalam tujuan akhlak, yakni untuk mewujudkan individu yang mempunyai akhlak dan budi pekerti yang baik.

Jika disimpulkan, tujuan dalam berdakwah yaitu menyebarkan kebaikan untuk mencapai nilai tertentu. Dengan usaha sungguh-sungguh yang telah dilakukan, maka tujuan berdakwah akan berdampak dengan logis.

Begitupula dengan metode yang digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah. Agar dakwah lebih mudah diterima, baiknya da'i dapat memilih metode yang tepat. Menurut Ali (2008: 307), bentuk dakwah dibagi menjadi tiga, yaitu: dakwah lisan (*dakwah bi al-lisan*), dakwah tertulis (*dakwah bi al-qolam*) dan dakwah tindakan (*dakwah bi al-hal*). Ketika da'i telah mendapat kelengkapan unsur dakwah yang telah disebutkan diatas, maka pesan dakwah dapat disebarluaskan melalui media dakwah.

Media dakwah merupakan perantara atau alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada *mad'u* (Aminuddin, 2016:

360). Jika metode dakwah terdiri dari beberapa macam bentuk, maka media dakwah juga beragam. Menurut Hamzah Ya'qub dalam Abdullah (2019: 39), terdapat tiga media dakwah menurut sisi penyampaiannya. Diantaranya, pertama, *the spoken words*, selanjutnya yaitu *the printed writing*. Ketiga, *the audio visual*.

Perkembangan teknologi dari masa ke masa sangat mempengaruhi perubahan, pertumbuhan, dan penyebaran informasi. Hal tersebut diuraikan oleh Muis dalam Pirol (2008: 67), mengatakan bahwa perubahan tersebut akan menimbulkan guncangan dan pergeseran pada sistem komunikasi dunia. Melalui media, semua orang di dunia dapat berinteraksi, sehingga akan saling mempengaruhi. Sehingga, media massa berperan besar untuk membawa arus kemajuan.

Dalam hal ini, dakwah juga dapat masuk dan aktif berperan. Disamping itu, para pelaku dakwah juga harus meningkatkan kualitas diri dan terus melakukan pembaharuan konsep dakwah. Salah satu pembaharuan hal tersebut yaitu dalam berkreasi, mengemas dan menyusun materi dakwah dalam media digital. Maka dari itu, dakwah digital digunakan sebagai pendekatan dan bagian dari media baru yang menyongsong keberagaman, memberikan kekuatan secara struktur maupun kultur (Asmar, 2020: 63).

Saat ini, penyebaran dakwah melalui media digital sudah berkembang secara masif. Salah satu aplikasi atau *platform* yang sering digunakan sebagai wadah untuk berdakwah yaitu Instagram. Beberapa contoh akun yang menyajikan konten dakwah yaitu @taarts_gram, @hijabalila, @shiftmedia, dan lain sebagainya.

Dibalik mudahnya pesan dakwah yang tersebar di kalangan masyarakat, terdapat berbagai proses yang perlu diperhatikan. Proses yang perlu diperhatikan terletak pada pengemasan pesan dakwah. Da'i perlu menyusun materi, penggunaan bahasa dan tutur kata yang baik, karakter tokoh yang sesuai, juga pemakaian busana pada tokoh. Karena

bagaimanapun, dakwah adalah proses mengajak menuju kebaikan dan menjauhi keburukan (*amar ma'ruf nahi munkar*).

Maka dari itu, video animasi akan lebih berperan dan memiliki kekuatan sebagai media dakwah digital. Disamping kelebihanannya dalam mengambil peran pada kemajuan teknologi, video animasi juga akan memiliki nilai lebih dalam penyampaiannya.

3. Generasi Milenial

Pengelompokan populasi manusia memang sudah menjadi hal yang melekat di kalangan masyarakat. Menurut Manheim (1952), generasi adalah sebuah konstruksi sosial yang mengelompokkan sejumlah orang berdasarkan kesamaan umur dan pengalaman historis. Disebut sebagai satu generasi, lantaran mereka memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentang waktu 20 tahun. Mereka juga berada dalam dimensi sosial dan sejarah yang sama (Budiarti, dkk. 2018: 6). Lebih lanjut Manheim menambahkan, fenomena generasi merupakan salah satu faktor dasar yang berkontribusi pada asal-usul dinamika perkembangan sejarah (Rachmawati, 2019: 22).

Definisi generasi secara spesifik juga dikembangkan oleh Ryder (1965) yang menyatakan bahwa generasi adalah gabungan dari sekelompok individu yang mengalami kejadian hampir sama dalam kurun waktu yang sama pula (Budiarti, dkk. 2018: 6). Biasanya, perbedaan antar generasi menjadi penyebab utama dalam masalah pekerjaan, hidup bersama, berkomunikasi satu sama lain, perbedaan dalam motivasi, cara mengambil keputusan, kebiasaan belanja dan perilaku konsumen antar generasi (Rachmawati, 2019: 22).

a. Pengertian Generasi Milenial

Perkembangan zaman yang diimbangi dengan perkembangan teknologi yang pesat sangat mempengaruhi pola hidup masyarakat. Terlebih bagi generasi milenial yang hidup dan berkembang pada era ini. Generasi milenial (*Millennial Generation*) adalah generasi yang lahir pada rentang waktu tahun 1980 awal hingga tahun 2000. Generasi

ini sering disebut juga sebagai *Gen-Y*, *Net Generation*, *Generation WE*, *Boomerang Generation*, *Peter Pan Generation*, dan lain-lain. Sedangkan penyebutan generasi milenial, diambil dari momentum generasi yang hidup di pergantian millennium (Hidayatullah, dkk. 2018: 241).

Peneliti sosial sering mengelompokkan generasi yang lahir diantara tahun 1980-an sampai 2000-an sebagai generasi milenial. Dapat dikatakan bahwa generasi milenial merupakan generasi muda masa kini yang saat ini berusia dalam rentang usia 15 sampai dengan 34 tahun (Naldo dan Hardika Widi Satria, 2018: 36). Namun disamping itu, ada beberapa pendapat dari beberapa ahli yang mengelompokkan generasi millennial sesuai tahun lahir.

Menurut Tapscott (1998), menyebut generasi milenial dengan istilah *Digital Generation* yang lahir antara tahun 1976-2000. Sedangkan Zemke et al (2000), menyebut generasi milenial dengan istilah *Nexters* yang lahir pada rentang tahun 1980-1999. Berbeda dengan Oblinger (2005) yang menyebut generasi milenial dengan istilah *Generasi Y/NetGen*, mereka lahir antara tahun 1981- 1995. Berbeda juga dengan Stafford dan Griffis (2008), yang mengemukakan bahwa generasi milenial adalah populasi yang lahir antara tahun 1980 sampai dengan 2000. Pendapat tersebut hampir sama dengan United States Census Bureau (2015), yang mengemukakan millennial adalah mereka yang lahir antara tahun 1982 sampai dengan 2000 (Sari, 2019: 36). Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli, bisa ditarik kesimpulan bahwa generasi milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1980 hingga 2000. Dengan begitu jika dilihat dari segi usia, generasi milenial memiliki rentang usia 19-40 tahun.

b. Karakteristik Generasi Milenial

Hidup di zaman modern yang serba maju, menjadikan milenial sebagai generasi yang disorot dalam bidang apapun. Pasalnya, mereka memiliki karakteristik yang unik dibanding generasi sebelumnya.

Terlepas dari itu, karakteristik generasi milenial juga dapat dilihat berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi masing-masing.

Salah satu ciri utama generasi milenial ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Adanya kedekatan dengan teknologi, generasi milenial identik dengan sifat kreatif, informatif, memiliki kemampuan atau *passion* dan produktif. Generasi milenial merupakan generasi yang melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan. Selain itu, generasi milenial mempunyai karakteristik komunikasi yang terbuka, pengguna media sosial yang fanatik, serta lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi. Sehingga, mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya (Budiarti, dkk. 2018: 18).

Selain bergantung dengan teknologi, generasi milenial mempunyai rasa percaya diri yang kuat, optimis, ekspresif, bebas, dan menyukai tantangan. Suryadi (2015) menggambarkan generasi milenial sebagai generasi yang terbuka terhadap pada hal-hal baru dan ingin tampil beda dari yang lain. Mereka benar-benar menggunakan kreativitasnya untuk menciptakan sesuatu yang baru. Generasi milenial menyukai suasana kerja yang santai dan mampu mengerjakan beberapa hal secara bersamaan (*multi-tasking*). Mereka termasuk peduli terhadap terhadap gaya (*style*) dan cepat beradaptasi dengan teknologi. Hanya saja, milenial memiliki tingkat kebosanan pada pekerjaan lebih tinggi (Wilya, dkk. 2019: 191).

Kebanyakan dari mereka hanya mempedulikan pengembangan pola hidup bebas dan hedonis. Tidak hanya itu, generasi milenial diidentikkan memiliki visi yang tidak realistis dan terlalu idealis, yang penting bisa bergaya. Gergen dalam Ibrahim (2011) menjelaskan, fenomena pergolakan identitas di tengah kepungan nilai-nilai asing yang datang ini disebut sebagai dilema masyarakat postmodern (Surbakti, 2020: 363).

BAB III

METODOLOGI DAN RANCANGAN PEMBUATAN PRODUK

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah dikemukakan, maka jenis metodologi yang digunakan adalah produksi yang akan menghasilkan produk media dakwah berbasis video animasi. Penelitian ini menggunakan model *Waterfall* menurut Ian Sommerville. Dalam bukunya, Ian Sommerville menjelaskan bahwa model *Waterfall* atau Air Terjun ini merepresentasikan sebuah siklus hidup perangkat lunak. Artinya, terdapat beberapa proses untuk mencapai tahap akhir (Ian Sommerville: 2003, 43).

Model yang telah ditetapkan sebagai acuan, kemudian diimplementasikan dalam tiga tahapan. Tahapan tersebut yaitu Pra-Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi.

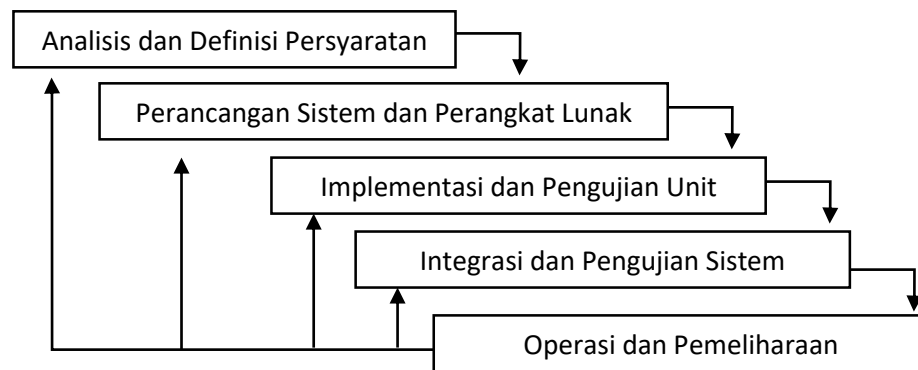
A. Metodologi Pembuatan Produk

1. Model Pembuatan Produk

Penelitian merupakan suatu rangkaian kegiatan ilmiah dalam rangka memecahkan suatu permasalahan (Moelong, 2002: 3). Penelitian digunakan sebagai suatu kegiatan objektif untuk menemukan, mengembangkan, serta menguji ilmu pengetahuan berdasarkan prinsip, ataupun teori yang telah disusun secara sistematis (Sidiq dan Khoiri, 2019:3). Model yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan model *Waterfall* (Air Terjun) oleh Ian Sommerville. Model ini merupakan model pertama yang diterbitkan oleh Royce pada tahun 1970, yang kemudian diadopsi oleh Ian Sommerville.

Model *Waterfall* yaitu mengambil kegiatan proses dasar seperti spesifikasi, pengembangan, validasi, evolusi dan mempresentasikannya sebagai fase proses yang berbeda. Yaitu dengan persyaratan, perancangan perangkat lunak, implementasi, pengujian dan seterusnya (Ian Sommerville, 2003: 42).

Ian Sommerville (2003: 43) menuliskan ada lima tahap dalam menggunakan model *Waterfall*, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Model Waterfall Ian Sommerville

Tahap I: Analisis dan Definisi Persyaratan

Tahap I meliputi pelayanan, batasan, dan tujuan sistem yang ditentukan melalui konsultasi dengan pengguna sistem. Lantas, didefinisikan secara rinci dan berfungsi sebagai spesifikasi sistem.

Dalam tahap ini, dilakukan analisis kebutuhan calon penonton dengan mencari dan mengumpulkan data serta merangkum spesifikasi video animasi. Setelah itu, catatan dari lapangan tersebut diterapkan pada video animasi. Pada proses ini, penulis mengambil data dari pengguna instagram usia sekitar 19-40 tahun, yang termasuk generasi milenial. Selain itu, penulis juga menganalisis dari beberapa kajian literatur.

Tahap II: Perancangan Sistem dan Perangkat Lunak

Proses perancangan yaitu menentukan penyusunan sistem secara keseluruhan, termasuk perangkat keras maupun perangkat lunak. Perancangan ini melibatkan identifikasi dan deskripsi sistem perangkat lunak yang mendasar dan hubungan-hubungannya.

Tahap perancangan sistem dan perangkat lunak dalam pembuatan produk ini meliputi penentuan materi, tokoh, karakter tokoh. Kemudian dilanjut pada tahapan produksi video animasi. Pada proses produksi, penulis menyiapkan audio, visual, dan teks yang hendak diimplementasikan pada video animasi.

Tahap III : Implementasi dan Pengujian Unit

Rancangan perangkat lunak direalisasikan sebagai sebuah rangkaian program. Sedangkan pengujian unit melibatkan verifikasi bahwa setiap unit telah memenuhi spesifikasinya.

Rancangan video animasi diatas, diimplementasikan pada tahapan membuat video animasi. Hasil implementasi berupa 6 karya audio-visual beserta teks pada *caption*. Karya yang telah diproduksi kemudian diuji, sudah bergerak, bisa diputar, dan dapat didengar.

Tahap IV : Integrasi dan Pengujian Sistem

Program yang telah dirancang, kemudian diuji sebagai sistem yang lengkap untuk menjamin bahwa persyaratan sistem telah dipenuhi. Setelah itu, perangkat lunak dikirim kepada pengguna.

Audio dan visual yang telah diuji per unit, kemudian memasuki proses *mixing*. Artinya, unit audio dan visual dikolaborasikan sesuai *editing script* untuk diintegrasikan menjadi video animasi. Kemudian, video animasi tersebut diuji kembali sebagai produk audiovisual secara berkala (satu persatu). Pada akhirnya, karya siap dinikmati oleh penonton.

Tahap V : Operasi dan Pemeliharaan

Pada proses ini, sistem diinstal dan dipakai. Pemeliharaan mencakup koreksi dari berbagai kesalahan yang tidak ditemukan pada tahap-tahap sebelumnya. Selain itu, karya juga diberi penambahan fungsi baru, seperti menambahkan narasi dakwah pada *caption* instagram. Dalam hal ini, karya siap dioperasionalkan secara langsung. Artinya, video animasi akan diposting dan ditayangkan, serta ditambahkan *caption* pada instagram pribadi penulis (@ssbrina.a).

2. Tahapan Pembuatan Produk

a. Pra-Produksi

Sebelum memproduksi video animasi, peneliti akan melakukan perancangan produk. Inilah yang disebut dengan tahap Pra-Produksi, yaitu menganalisis kebutuhan calon penonton dan penyusunan materi

dakwah. Pada pra-produksi ini, peneliti menggunakan dua tahap dari metode Ian Sommerville, yaitu: Tahap I: Analisis dan Definisi Persyaratan; dan Tahap II: Perancangan Sistem dan Perangkat Lunak.

Pada tahap pertama, peneliti menganalisis permasalahan sosial yang marak terjadi di masyarakat. Setelah itu, permasalahan tersebut dianalisis, diberi jalan keluar, kemudian dikembangkan menjadi materi dakwah. Sedangkan pada tahap kedua, peneliti akan merancang *story board*, dialog, dan pelaksana (tokoh) dalam video animasi.

b. Produksi

Tahap produksi merupakan tahap implementasi atau pembuatan dari persiapan yang telah dilakukan. Pada tahap ini, peneliti akan melakukan tahap ketiga dari metode *Waterfall*, yaitu implementasi dan pengujian unit. Peneliti akan menganimasikan karakter tokoh animasi, mengkomposisikan *background*, gerakan animasi, dialog (*dubbing voice*), pemberian *sound effect*, *background*, sinkronasi antara gerakan visual dengan audio.

Peneliti menggunakan perpaduan teknik *stop motion animation* dan *digital animation* dalam menyusun video animasi. Sehingga peneliti memerlukan beberapa *software* yang mendukung, seperti Canva Premium, dan Inshot.

c. Pasca Produksi

Setelah melakukan eksekusi perencanaan produk, peneliti melakukan dua tahap lagi dari metode *Waterfall* menurut Ian Sommerville. Dua tahap tersebut yaitu Tahap IV: integrasi dan pengujian sistem; dan Tahap V: operasi dan pemeliharaan.

Pada tahap keempat, peneliti melakukan *editing* atau *mixing* secara keseluruhan. Setelah melalui proses tersebut, video animasi diuji kelayakannya sebagai produk audio-visual secara berkala. Kemudian pada tahap kelima, video yang sudah di *finishing* akan dioperasikan dengan cara memposting pada instagram pribadi penulis (@ssbrina.a).

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam menerima pesan dakwah, peneliti akan menambahkan keterangan (*caption*) pada instagram.

3. Validasi Ahli

Validasi desain merupakan kegiatan untuk menilai apakah rancangan produk berupa media secara rasional akan lebih menarik atau tidak. Validasi desain dilakukan berkaitan dengan video animasi terdiri dari dua ahli, yaitu:

1) Validasi Ahli Media

Validasi ahli media bertujuan untuk mengetahui pendapat validator pada aspek media yang meliputi aspek kualitas, tampilan dan pesan yang tersampaikan pada video animasi.

2) Validasi Ahli Materi

Validasi ahli agama bertujuan untuk menganalisis, mengkaji dan menilai pada aspek kualitas isi, kebahasaan, dan keterkaitan antara materi dengan ayat-ayat Al-Qur'an.

4. Kisi-kisi Validasi Ahli

a) Kisi-kisi kelayakan oleh Ahli Materi

No.	Aspek	Indikator	Butir
1.	Kelayakan Isi	Pilihan materi	1
		Kecocokan pada materi dengan kebutuhan mad'u	2
		Sistematika materi	3
		Tingkat kedalaman materi	4
		Kesesuaian materi	5
		Materi mencakup aspek	6
		Kejelasan materi	7
		Kesesuaian materi dengan dalil Al-Quran	8
2.	Kelayakan Penyajian	Kesederhanaan animas	9
		Penyajian animasi	10

		Kesesuaian audio/ suara	11
		Keunikan visual	12
		Kesesuaian alur cerita	13
3.	Kelayakan Kebahasaan Video Dakwah	Pemilihan bahasa	14
		Penyajian media	15
		Daya pemantik media	16
		Bahasa yang digunakan	17
		Keefektifan media untuk da'i	18
		Keefektifan media untuk mad'u	19
		Kemudahan bahasa materi	20

Table 1. Kisi-kisi kelayakan validasi ahli materi

b) Kisi-kisi kelayakan oleh Ahli Media

No.	Aspek	Indikator	Butir
1.	Visual/ Tampilan Kelayakan Penyajian	Visualisasi karakter	1
		Tampilan animasi	2
		Teknik layout gambar	3
		Tata letak gambar	4
		Pemilihan efek	5
		Durasi animasi	6
		Ukuran subtitle	7
		Keberadaan subtitle	8
		Pemilihan jenis huruf	9
		Komposisi warna	10
		Konsep video	11
2.	Aspek Suara	Pemilihan backsound	12
		Volume suara	13
		Intonasi narasi	14
		Ilustrasi musik	15
3.	Kualitas teknis dan efektifitas	Penyajian cerita	16
		Kejelasan materi	17

		Kemudahan materi	18
		Fungsi materi	19
		Dampak materi	20

Table 2. Kisi-kisi kelayakan validasi ahli media

B. Rancangan Video Animasi

Untuk membuat video animasi, peneliti mengelompokkan sejumlah tahapan membuat video animasi menjadi tiga bagian diantaranya, Pertama, Pra-produksi yang terdiri menentukan ide, menulis story board video animasi, menyiapkan keterangan/ caption. Kedua, Produksi yaitu editing gambar dan video. Ketiga, Pasca produksi yaitu menganalisis pesan dalam video animasi.

1. Pra Produksi

a. Analisis dan Definisi Persyaratan

1) Analisis Kebutuhan Fungsional

Kebutuhan fungsional meliputi proses apa saja yang akan dibangun dengan mad'u (penonton). Adanya analisis fungsional, menjawab apa saja yang dibutuhkan oleh creator. Berikut hasil analisis kebutuhan fungsional dalam pembuatan produk:

- a) Video animasi sebagai karya inovasi dalam penyebaran pesan dakwah. Karena dalam perkembangannya, video animasi dapat menjawab tantangan dan problematika dakwah di era digital.
- b) Dakwah melalui sosial media khususnya Instagram, mampu meminimalisir waktu dan tempat. Maka penyebaran pesan dakwah melalui video animasi ini dapat mennjadi salah satu jalan.

2) Analisis Kebutuhan Non Fungsional

Kebutuhan non fungsional meliputi analisis perangkat keras dan perangkat lunak. Pada analisis ini, peneliti menentukan apa saja yang dibutuhkan dalam proses pembuatan produk. Dari hasil analisis, kebutuhan non fungsional dalam pembuatan produk ini meliputi:

No.	Jenis	Hasil
1.	Perangkat Keras (<i>Hardware</i>)	Laptop ASUS Pro
		Mouse Robot
		Handphone Samsung A22
		Headset
2.	Perangkat Lunak (<i>Software</i>)	Canva Premium
		Inshot

Table 3. Kebutuhan Non Fungsional

a) Perancangan Sistem Perangkat

(1) Konsep Dasar Media

No.	Aspek	Hasil
1.	Jenis Media	Animasi
2.	Tipe Animasi	2D (dua dimensi)
3.	Durasi animasi	1-2 menit untuk setiap episode
4.	Jumlah Episode	6 episode
5.	Resolusi Media	
6.	Penggunaan Bahasa	Bahasa Indonesia, Bahasa Gaul
7.	Format Media	.mp4

Table 4. Konsep Dasar Media

(2) Pengembangan Cerita

No.	Aspek	Hasil
1.	Judul Cerita	Milenial, Kok Gitu?
2.	Tokoh	Mela, Bibin, Jamal
3.	Karakter Tokoh	<ul style="list-style-type: none"> - Mela: tegas, bertanggung jawab, - Bibin: penasihat yang baik, bijaksana - Jamal: humoris, jahil, tidak patuh
4.	Tema	Aqidah, Syari'at

5.	Perincian tema cerita setiap episode	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menunda-nunda waktu sholat 2. Sedekah 3. Bersabar 4. Perbanyak Bersyukur, Jangan <i>Insecure</i> 5. Jangan Berlenihan dalam Apapun 6. <i>Body Shaming</i>
----	--------------------------------------	---

Tabel 5. Pengembangan cerita

(3) Rancangan Cerita dan Desain Produk

Dalam sebuah produksi, menemukan ide menjadi hal utama yang harus dilakukan. Ide produksi enam video animasi ini berangkat dari permasalahan hidup yang lumrah dan sering terjadi di kehidupan sosial. Tidak jauh-jauh, materi video diambil dari permasalahan akhlak dan toleransi yang lekat dengan kehidupan sehari-hari.

Dari hasil pengamatan peneliti, ada beberapa hal yang menjadi perhatian khusus untuk perbaikan, khususnya anak muda generasi milenial. Jika dikerucutkan, peneliti mengambil enam permasalahan, sebagai berikut:

No.	Ide Cerita	Rancangan Desain Produk
1.	<p>Judul: Menunda-nunda Waktu Sholat</p> <p>Ketika adzan berkumandang, umat islam diperintahkan untuk melaksanakan sholat. Namun faktanya, tidak semua umat dapat melaksanakannya dengan tepat</p>	<p>Pembuka:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bumper “Milenial, Kok Gitu?” muncul di awal - Penggambaran suasana yang cerah dengan matahari yan terik melalui narasi, backsound, dan lagu

	<p>waktu. Sebagian orang memilih untuk menunda sholat ketika mereka sedang dalam keadaan <i>dhorurot</i>, seperti ketika perjalanan udara, ataupun melaksanakan kegiatan besar. Namun sayangnya, sebagian orang lainnya memilih menunda waktu sholat dengan sengaja, atau tidak dengan alasan. Terlebih kaum muda, mereka sering menunda waktu sholat karena sudah terlalu asyik bermain dengan dunia maya.</p> <p>Padahal, menunda merupakan perbuatan yang tidak baik. Bisa jadi menunda sholat merupakan panggilan dari jin jahat yang ingin menghalangi kebaikan orang. Sehingga, masyarakat sosial membutuhkan pengingat agar dapat berbenah diri.</p>	<p>pengiring yang bervolume kecil.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan tokoh Bibin, Mela, dan Jamal. - Narrator menyampaikan premis cerita pada episode 1. <p>Isi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gambar tokoh Mela, Bibin, dan Jamal bergerak secara bergantian, menunjukkan video animasi tela <p>Penutup:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mela dan Bibin mengajak tokoh Jamal untuk melaksanakan sholat ashar secara berjamaah - Kutipan salah satu hadits ditampilkan di akhir video sebagai nasihat kepada penonton atau mad'u.
2.	<p>Judul: Sedekah</p> <p>Konsep sedekah atau berbagi sering diperdebatkan antar umat Islam. Pasalnya, tidak semua umat menganut pemahaman</p>	<p>Pembuka:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bumper “Milennial, Kok Gitu?” ditunjukkan pada awal video sebagai pembuka. Diiringi pula

	<p>yang sama. Sejumlah orang percaya bahwa sedekah tidak boleh diperlihatkan ke khalayak luas, namun ada pula yang berpikir sebaliknya. Maka video pada episode ini akan menjelaskan permasalahan tersebut.</p>	<p>dengan suara Voice Over (VO).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Narrator menerangkan cerita yang hendak diperankan ketiga tokoh di episode 2 “Milennial, Kok Gitu?” - Baksound dan lagu pengiring menyesuaikan percakapan antar tokoh. <p>Isi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gambar antar tokoh bergerak bergantian. - Tokoh Jamal dan Bibin agak sedikit berdebat lantaran memiliki persepsi mengenai sedekah atau berbagi yang berbeda. <p>Penutup:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tokoh Mela berperan sebagai penengah yang meredakan perdebatan antara Bibin dan Jamal - Kutipan arti QS. Al-Baqarah ayat 274
3.	<p>Judul: Bersabar</p> <p>Dalam apapun, manusia kerap dihadapkan dengan hal-hal yang</p>	<p>Pembuka:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bumper “Milennial, Kok Gitu?” dimainkan,

	<p>menggiurkan. Dalam berpuasa, contohnya. Puasa sunnah boleh dilakukan bagi siapa saja yang ingin menuntaskan, terlebih dalam melaksanakan puasa Tarwiyah dan Arafah pada 8 dan 9 Dzulhijjah. Saat berada di suatu lingkungan, manusia acap kali terbawa arus. Termasuk dalam menahan puasa.</p>	<p>diiringi dengan suara Voice Over (VO).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Narrator menjelaskan tentang tema bersabar yang bertepatan dengan momen puasa sunnah Tarwiyah dan Arafah. <p>Isi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tokoh Jamal membawa tiga es teh segar, dengan tujuan untuk diminum bersama Mela dan Bibin - Jamal memaksa Bibin dan Mela untuk minum es tersebut tanpa mengetahui bahwa mereka sedang berpuasa. - Mela hampir tergoda dengan es teh yang dibawa Jamal. <p>Penutup:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Akhirnya Mela dan Bibin bisa menahan diri untuk tidak membatalkan puasa. - Kutipan arti QS. Ibrahim ayat 7
4.	<p>Judul: Perbanyak Bersyukur, Jangan Insecure</p>	<p>Pembuka:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bumper “Milenial, Kok Gitu?” menjadi

	<p>Setiap orang memiliki ciri dan keistimewaan yang berbeda-beda. Namun, tak jarang keistimewaan pada diri masing-masing tersebut dibenturkan dengan standar sosial. Kita dapat menjadi manusia asing bagi diri kita sendiri karena adanya standar sosial. Mengeluh, merasa tidak pantas, dan tidak percaya diri juga menjadi akibat adanya standar sosial. Padahal, setiap manusia adalah makhluk istimewa yang telah diciptakan Allah dengan bentuk yang sebaik-baiknya. Ternyata, kita sering terlupa akan satu hal, bersyukur. Bersyukur bisa terus ditanamkan agar kita selalu ingat atas karunia yang diberikan Allah SWT.</p>	<p>pembuka video, diiringi dengan suara VO.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Narrator menjelaskan premis cerita episode 4 yang membahas tentang rasa insecure atau tidak percaya diri seorang perempuan. <p>Isi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bibin memulai percakapan dengan penolakan untuk datang ke kampus. Penyebab utamanya adalah merasa tidak percaya diri atau insecure - Mela mengelak pernyataan Bibin terkait rasa insecure <p>Penutup:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mela menasihati Bibin dengan memberi perspektif lain mengenai glow up yang kini kerap diidentikkan dengan kecantikan. - Bibin akhirnya berkenan untuk datang ke kampus. - Kutipan QS.
--	--	--

5.	<p>Judul: Jangan Berlebihan dalam Hal Apapun</p> <p>Dalam kegiatan sehari-hari, kita sering menggunakan air untuk melakukan berbagai aktivitas. Aktivitas tersebut meliputi mandi, memasak, mencuci, dan berbagai hal lainnya. Satu hal yang tak tertinggal, menyalakan kran kamar mandi. Tak jarang sebagian orang lupa mematikan kran air ketika sudah menggunakannya. Akhirnya, air meluber hingga ke lantai. Perlu kita ketahui, air yang meluber tersebut dapat dikatakan <i>ishraf</i> atau berlebihan. Namun, kita sering mengabaikannya. Video pada episode ini dapat mengingatkan kita agar dapat menggunakan barang dengan secukupnya.</p>	<p>Pembuka:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bumper “Milenial, Kok Gitu?” Episode 5, diiringi dengan VO sebagai tanda pembuka video animasi - Narrator menjelaskan premis dan alur cerita pada episode 5 <p>Isi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mela dan Bibin sedang sibuk membersihkan kamar kos. - Setelah membereskan seluruh bagian kamar, Bibin meninggalkan kran air kamar mandi yang masih menyala - Bak kamar mandi penuh, Mela mengingatkan Bibin untuk mematikan kran. Karena hal itu merupakan salah satu bentuk israf <p>Penutup:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bibin menerima atas nasihat peringatan yang disampaikan oleh Mela - Kutipan arti QS. Al-Isra ayat 27
----	--	---

6.	<p>Judul: Body Shaming</p> <p>Permasalahan hijab, tubuh, dan apa-apa yang melekat dengan perempuan sering menjadi bahan candaan atau bahkan celaan. Terlebih <i>body shaming</i> atau menghina fisik, seseorang kerap melakukannya bahkan tanpa sadar. Padahal akibat dari <i>body shaming</i> dapat menyerang kesehatan mental. Untuk itu, dalam video episode ini akan mempresentasikan nilai kebaikan bagaimana dalam menjaga kata ataupun tingkah laku.</p>	<p>Pembuka:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bumper “Milennial, Kok Gitu?” ditunjukkan pada awal video, beriringan pula dengan VO “Milennial, Kok Gitu? Episode Enam”. - Narrator menguraikan runtutan alur cerita yang hendak disampaikan pada episode 6 tentang body shaming <p>Isi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jamal menyapa dua kawannya, Mela dan Bibin setelah sekian lama tidak bertemu karena liburan semester - Jamal bertemu juga dengan tokoh Siti di tempat lain, lalu meuturkan hal yang menyinggung tentang ketubuhan. - Jamal juga melontarkan kalimat tidak baik tentang tubuh kepada Mela. Hal tersebut mengarah ke body shaming.
----	---	---

		<ul style="list-style-type: none">- Mela dan Bibin mengingatkan Jamal bahwa perbuatan yang dilakukan tidaklah baik. <p>Penutup:</p> <ul style="list-style-type: none">- Jamal meminta maaf kepada tokoh Siti.- Kutipan arti QS. Al-Hujurat ayat 11
--	--	---

BAB IV HASIL PRODUKSI VIDEO ANIMASI

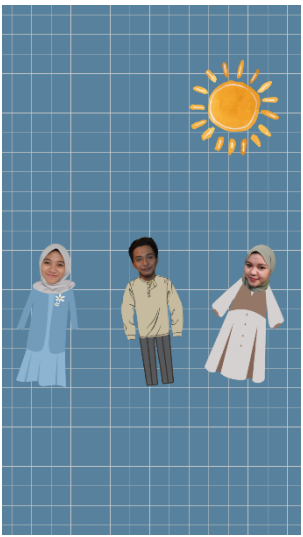
A. Implementasi dan Pengujian Unit

Setelah melakukan proses Pra Produksi pada rancangan video animasi, langkah berikutnya yaitu masuk pada langkah Produksi. Rancangan produksi video animasi ini direalisasikan menjadi enam episode dengan tema pilihan yang beragam. Setelah menyusun materi produksi, menyiapkan sarana produksi, dan menentukan pelaksana produksi, langkah selanjutnya yaitu melaksanakan tahapan produksi. Hasil produksi ini berupa video animasi (*stop motion*). Pada setiap video, akan dilengkapi keterangan/*caption* pendukung untuk menjelaskan makna video.

Berikut rancangan story board pada video animas “Millenial, Kok Gitu?”:

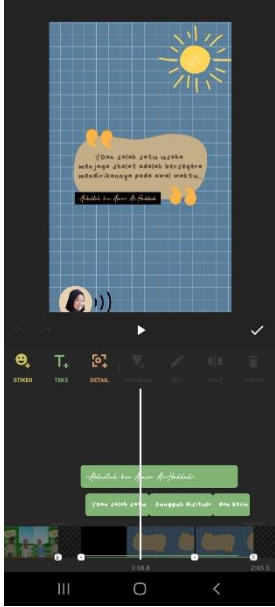
1. Menulis Story Board Video Animasi

a) Menunda-nunda Waktu Sholat

Waktu	Dialog	Gambaran
00:00 – 00:04	“Millenial, Kok Gitu? Episode Satu”	
00:04 – 00:17	[Narasi] Di bawah pohon beringin yang rindang, Mela, Jamal, dan Bibin sedang berdiskusi tentang kajian video yang disampaikan seorang ustadz di media sosial.	
00:17 – 00:22	[Narasi] Matahari terpancar terik, teriring suara burung berkicau bersahutan.	

Bagian pembuka: Bibin, Jamal, dan Mela berjejer. Agar menjadi animasi, maka penulis mengubah


00:22 – 00:25	[Narasi] Tak lama kemudian, adzan ashar berkumandang dari kejauhan.	posisi gambar sebanyak tiga kali. Sehingga ketika diedit di aplikasi editing video, gambar bergerak seperti animasi.
00:25 – 00:27	<i>Backsound adzan berkumandang</i>	
00:27 – 00:35	Bibin: “Mel, adzan! Sholat kuy jama’ah. Mumpung ada Jamal. Biar dia yang jadi imam.”	
00:35 – 00:40	Mela: “Kuy kuy. Biar sekali-kali pahalanya gede. Yoi ga mal?”	
00:40 – 00:43	Jamal: “Sori loh ya. Aku M”	Bagian isi: Background tempat diganti dengan gambar kampus UIN Walisongo Semarang. Pada bagian ini, Mela, Jamal, dan Bibin sedang bercakap tentang menunda-nunda sholat. Di bagian ini pula, terdapat pesan dakwah yang disampaikan melalui dialog antar tokoh.
00:43 – 00:47	Mela: “M M, emang kamu cewe? Pake M M segala	
00:47 – 00:50	Jamal: “ahaha M. Males”	
00:50 – 00:54	Bibin: “Dasar, Jamal. DBL mal”	
00:54 – 00:59	Jamal: “DBL DBL. What is DBL”	

00:59 – 01:07	Bibin: “Kamu nanya DBL itu apa? Yasudah biar aku kasih tahu ya?! DBL itu Dosa Banget Loch,”	 <p data-bbox="1034 1032 1490 1285">Bagian penutup: Peneliti menuliskan kutipan hadits yang merupakan pesan atau nasihat yang disampaikan kepada mad'u atau penonton.</p>
01:07 – 01:15	Mela: “Nah tu, makanya ada-ada aja lagian. Ga boleh tau, nunda-nunda waktu sholat”	
01:15 – 01:20	Jamal: “Loh, bebas to ya. Masih ada waktu panjang cuy”	
01:20 – 01:30	Bibin: “Loh, jangan-jangan 5 menit lagi ada ‘naudzubillah’ malaikat Izrail dateng, nyabut nyawamu. Gimana mal?”	
01:30 – 01:35	Mela: “Mana belum sholat. Wew aduh masuk neraka ntar kamu mal”	
01:35 – 01:42	Jamal: “Astaghfirullah. Aduh mak, temen-temenku jahat semua. Masa aku didoain mati”	
01:42 – 01:46	Bibin: “Makanya, ayo sholat sekarang uy”	
01:46 – 01:51	Mela: “Ayoo mal. Kan calon imam idaman. Wlee”	

01:51 – 01:54	Jamal: “Yok yok yok gaskeuuunnn”	
01:56 – 02:03	[Akhirnya Jamal, Mela, dan Bibin bergegas ke Musholla untuk melaksanakan sholat ashar berjamaah]	

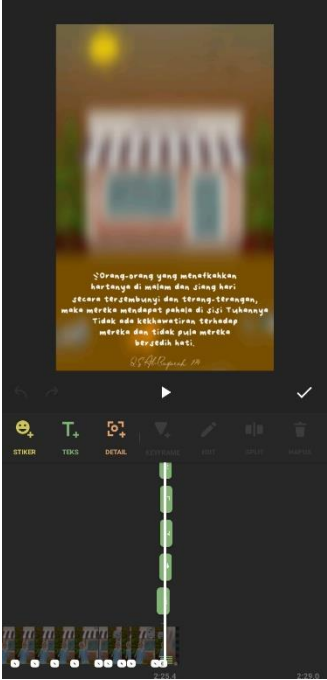
Tabel 6. Story Board Menunda-nunda waktu sholat

b) Sedekah

Waktu	Dialog	Gambaran
00:00 – 00:04	“Millenial, Kok Gitu? Episode Dua”	
00:04 – 00:33	[Narasi]Bibin mengikuti salah satu UKM kampus yang memiliki program kerja berkunjung ke panti asuhan setiap bulannya. Karena Bibin termasuk anggota divisi kreatif, ia memiliki tugas untuk mengedit dan setiap kegiatan. Sore hari yang menenangkan, Bibin ditemani Jamal dan Mela untuk menyelesaikan tugasnya di warung kopi. Namun, ada perbedaan pandangan antara Jamal	<p>Bagian pembuka: Gambaran awal pada Episode 2. Gambar tersebut didapat dari elemen di Canva Premium yang digabung menjadi 1.</p> <p>Seperti episode sebelumnya, peneliti akan menampilkan tokoh Jamal, Bibin, dan Mela yang sudah diedit dengan mengubah posisi</p>

	dan Bibin tentang sedekah.	gambar. Sehingga, gambar dapat bergerak seperti video animasi.
00:33 – 00:43	Bibin: “Eh tadi yaa aku habis dari panti asuhan Barokah di Desa Kidul. Anak-anaknya sopan banget, santun banget. Padahal kita baru pertama kali kesana”	
00:43 – 00:46	Jamal: “Ngapain Bin?”	
00:46 – 00:54	Bibin: “Kunjungan mal, kaya biasanya. Makanya aku ngajakin kalian kesini buat nemenin aku ngedit video”	
00:55 – 00:58	Mela: “Kayanya konsep video yang kayak itu bagus deh”	
00:58 – 01:01	Jamal: “Hah sedekah kok diperlihatkan sih?”	
01:01 – 01:11	Bibin: “Hah tapi kegiatan ini sudah hampir berjalan dua tahun, ga ada orang yang komplek kok kalo kita selalu buat video. Malah mereka pada pengen ikut”	

Bagian isi: Mela, Jamal, dan Bibin berbincang-bincang di warung kopi. Disanalah mereka berdebat tentang konsep berbagi atau sedekah. Dalam hal ini, Mela menjadi penengah antara Bibin dan Jamal.


<p>01:12 – 01:18</p>	<p>Jamal: “Loh tapi itu kan seperti memperlihatkan – memamerkan sesuatu buat dipuji orang kan?”</p>	 <p>01:19 – 01:30</p> <p>Bibin: “Eh sumpah, UKM ku ga pernah ada niatan seperti itu. Menurutku, berbagi itu panggilan hati. Kalau dokumentasi ini, buat jadi bahan LPJ aja kok, ga lebih”</p> <p>01:30 – 01:36</p> <p>Jamal: “Halah sama aja, kan pamer. Ngga baik itu, kamu dan temen-temenmu”</p> <p>01:36 – 02:11</p> <p>Mela: “Ssstttt. Diem-diem. Jamal lho, habis dari hutan mana kamu mal? Oke gini, sebenarnya ada banyak pengertian sedekah menurut banyak alim ulama. Ada yang bilang, kalau berbagi itu ga boleh terang-terangan diperlihatkan. Ada juga yang bilang boleh. Tergantung, kita mau menganut yang mana. Tapi yang paling ga boleh</p> <p>Bagian penutup: Di akhir video, peneliti menampilkan kutipan arti Q.S Al-Baqarah ayat 274 sebagai nasihat atau pesan penutup pada video “Milenial, Kok Gitu?” episode 2.</p>

	itu, yang terang-terangan nyinyirin orang yang berbagi. Apalagi dianya sendiri ga berbagi. Udah nyinyirin, ga berbagi pula. Wah, udah dobel-dobel itu”	
02:11 – 02:14	Bibin: “Hooo betul, setuju banget aku Mel!”	
02:14 – 02:16	Mela: “Dah bubar bubar, jangan baikan”	
02:17 – 02:23	Jamal: “Eeeee, bubar bubar. Oke Bin, bulan depan aku ikut ke panti!”	
02:23 – 02:25	Bibin: “Dasaaaar Jamal”	

Tabel 7. Story board Sedekah

c) Bersabar

Waktu	Dialog	Gambaran
00:00 – 00:04	“Milenial, Kok Gitu?”	
00:06 – 00:40	[Narasi] Bulan Dzulhijjah telah datang. Dalam menyambut Hari Raya Idul Adha, Mela dan	

	<p>Bibin mengikuti puasa sunnah Tarwiyah dan Arafah pada tanggal 8 dan 9 Dzulhijjah.</p> <p>Siang itu, Mela dan Bibin janji bertemu dengan Jamal untuk mengerjakan tugas bersama. Karena saat itu cuaca sangat terik, Jamal membawa 3 es teh segar untuk diminum bersama. Jamal tidak mengetahui bahwa Bibin dan Mela sedang berpuasa. Sehingga dia memaksa mereka untuk minum es teh miliknya.</p>	 <p>Bagian pembuka: Gambaran awal pada Episode 3. Latar tempat pada episode ini yaitu di kampus UIN Walisongo Semarang. Peneliti membuat gambar tersebut dengan menggabungkan, mengedit, memperbarui elemen dari Canva Premium. Sehingga, tampak seperti gambar kampus hijau yang menjulang tinggi.</p>
00:40 – 00:43	Mela: “Mana nih Jamal, kok ga dateng-dateng?”	
00:43 – 00:46	Bibin: “Coba aku miscal deh”	
00:46 – 00:50	Mela: “Ee itu dia Jamal, widiih bawa apa itu?”	
00:50 – 00:55	Jamal: “Wihii es es es sepuluh ribu tiga yoo”	

00:05 – 00:58	Mela: “Lah sia-sia Mal, Jamal”
00:58 – 01:01	Bibin: “Lah Jamal ga bilang kalo mau bawa es teh hari ini”
01:01 – 01:03	Jamal: “Loh loh loh? Dimana letak kesalahan saya?”
01:03 – 01:07	Mela: “Lah besok kan Idul Adha mal”
01:07 – 01:20	Jamal: “Woo bakar-bakar sate dong kita. Ini diminum ya Bin, Mel. Kusudah beli jauh-jauh loh ya”
01:20 – 01:22	Bibin: “Yaah Jamaaal”
01:22 – 00:28	Jamal: (minum es) “uuuu mantap seger pollll”
01:28 – 01:29	Mela: “Bin mau ga?”
01:30 – 01:32	Bibin: “Ih gila apa, udah setengah hari doing”




Bagian isi: Setelah menyusun latar belakang tempat, peneliti menambahkan tokoh Mela, Jamal, dan Bibin dengan dialog percakapan pesan dakwah.




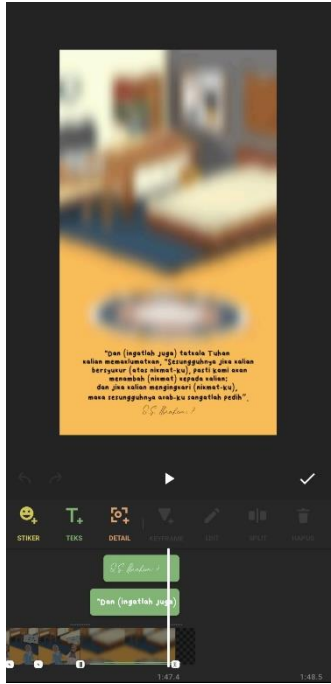
01:32 – 01:35	Jamal: “Itu lho tinggal diminum”	Bagian penutup: Peneliti menampilkan arti Q.S An-Nahl ayat 126 sebagai nasihat yang ditujukan kepada mad'u.
01:35 – 01:40	Bibin: “Tenang, bentar lagi santai”	
01:40 – 01:43	Mela: “Gak jadi lah, huu Jamal ni memang”	
01:43 – 01:51	Jamal: “Ohh kalian puasa. Bilang dong. Kalau tau gitu kan tadi aku mau bawa makan sekalian hahaha	

Tabel 8. Story Board Bersabar

d) Perbanyak Bersyukur, Jangan *Insecure*

Waktu	Dialog	Gambaran
00:00 – 00:04	“Milennial, Kok Gitu?”	
00:04 – 00:22	[Narasi] Pagi hari yang cerah, Mela dan Bibin sudah bersiap-siap didepan kaca kamar. Mereka akan menghadiri suatu kegiatan formal di kampus. Tiba-tiba, Bibin mengurungkan diri untuk hadir di kegiatan kampus.	


	Lantaran merasa tidak percaya diri.	<p>Bagian pembuka: Latar tempat episode 4 berada di kamar kos Mela dan Bibin. Sehingga, penulis menyusun gambar dengan merangkai bagian-bagian kamar dari elemen Canva Premium. Sama halnya pada episode sebelumnya, peneliti akan menambahkan tokoh Mela dan Bibin untuk dijadikan video animasi.</p> 
00:22 – 00:26	Bibin: “Ih mel aku ga ikut ke kampus dulu lah”	
00:27 – 00:33	Mela: “Dih, kenapa? Ada-ada aja! Ini kan acara wajib di kampus. Ntar diabsen tau.	
00:33 – 00:40	Bibin: “Gapapa sih. Tapi aku lagi insecure banget. Wajahku lagi breakout nih”	
00:40 – 00:43	Mela: “Terus, apa hubungannya?”	
00:43 – 00:49	Bibin: “Maluu ketemu banyak orang. Temen-temenku sekarang pada cantik-cantik, glow up semua”	
00:49 – 00:52	Mela: “Lah, emang kalo breakout jadi ga cantik?”	
00:52 – 00:56	Bibin: “Yaa ga gitu juga, sih. Tapi kan anu...”	
00:57 – 01:03	Mela: “Yaa kalau mau lihat orang lain terus mah ga selesai. Rumput	

	tetangga memang lebih hijau”	<p>pesan secara tersirat dengan cara bersyukur.</p>  <p>Bagian penutup: Peneliti menampilkan kutipan arti Q.S Ibrahim ayat 7 sebagai pesan dakwah yang ditujukan kepada mad'u atau penonton.</p>
01:03 – 01:06	Bibin: “Yaa iya sih, emang, manusia”	
01:07 – 00:16	Mela: “Yaudah. Kuncinya emang bersyukur. Kenapa kita ga fokus pada kelebihan yang kita miliki aja? Daripada melihat satu keburukan, bikin tambah tertekan”	
00:17 – 00:35	Bibin: “Iya juga sih. Lagian, glow up kan ga cuma tentang cantik parasnya atau tidak ya, kan? Glow up bisa tentang bagaimana cara berpikirnya, buku bacaan apa yang sudah dibaca. Yaa gitu lah”	
00:35 – 00:37	Mela: “Nah itu pintar”	
00:37 – 00:42	Bibin: “Lah emang kan haha. Yaudahlah, aku jadi berangkat ke kampus”	


00:42	Mela: “Dasaar”	
–		
00:44		

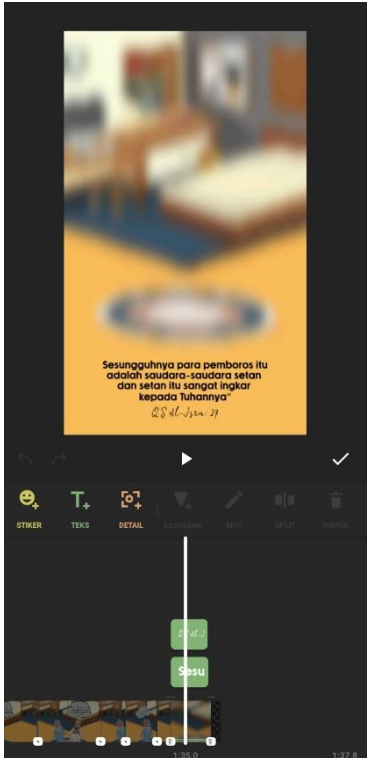
Tabel 9. Story Board Perbanyak Bersyukur, Jangan Insecure

e) Jangan Berlebihan Dalam Hal Apapun

Waktu	Dialog	Gambaran
00:00 – 00:04	“Milennial, Kok Gitu”	
00:04 – 00:19	[Narasi] Minggu pagi, Mela dan Bibin berencana untuk membersihkan kamar kos yang sudah lama ditinggal ke kampung halaman. Mereka membagi tugas agar pekerjaan cepat selesai, dan dapat kembali beraktivitas dengan nyaman.	
00:19 – 00:26	Mela: “Bin, ntar aku yang nyapu, ngepel, nata rak buku, sama beresin kamar lah intinya. Kamu yang bersihin kamar mandi sama cuci piring”	
00:26 – 00:30	Bibin: “Yoi oke deh”	

Bagian pembuka: Pada episode 5, latar tempat masih sama dengan video animasi di Episode 4, sehingga, penulis hanya mengubah percakapan antar tokoh.

00:30 – 00:35	[Mela dan Bibin satu persatu menyelesaikan tugasnya]		
00:35 – 00:39	Bibin: “Woah akhirnya selesai juga”		
00:39 – 00:43	Mela: “Stop stop, jangan kesini dulu. Belom kering pelnya”		
00:43 – 00:46	Bibin: “Pake kain Mel bentar, nyebrang”		
00:46 – 00:48	Mela: “Yoo tunggu”		
00:48 – 00:55	[Narasi] Akhirnya pekerjaan mereka selesai. Hingga mereka memilih untuk merebah di tempat yang kini sudah rapi.		
00:55 – 01:06	Bibin: “Oiya, tadi baknya belom penuh. Itu masih aku nyalain kran airnya. Ntar kalo penuh minta tolong matiin ya Mel kalo aku ketiduran”		
01:06 – 01:07	Mela: “Yaa lah”		
			<p>Bagian isi: Peneliti menambahkan percakapan yang menyinggung tentang israf. Dalam hal ini, pesan disampaikan secara tersirat melalui dialog.</p>

01:07 – 01:09	[Suara bak air sudah penuh dan air sudah umpah meleber ke lantai]	
01:09 – 01:11	Mela: “Biin airnya udah penuh. Mager banget mau matiin”	
01:13 – 01:17	Bibin: “Hiyh tu Mel, aku udah pewe banget”	
01:17 – 01:30	Mela: “Diih kan tadi kamu yang nyalain. Sana lah, Israf tau buang-buang air yang ga dipake. Bayangkan, saudara kita di bagian sana ga bisa dapet air bersih. Ini malah buang-buan.....”	
01:30 – 01:32	Bibin: “Yooooo ya lah ya lah (sambil bergegas)”	
01:32 – 00:33	Mela: “Nahh”	

Tabel 10. Story Board Jangan Berlebihan dalam Hal Apapun

f) Body Shaming

Waktu	Dialog	Gambaran
00:00 – 00:04	“Milenial, Kok Gitu?”	 <p data-bbox="1034 1111 1489 1585">Bagian pembuka: Pada episode 6, latar tempat terjadinya percakapan antara Jamal, Mela, dan Bibin di kampus UIN Walisongo, seperti video di episode 1, 3, dan 4. Sehingga, pada episode ini penulis hanya menambahkan beberapa elemen hasil rangkaian peneliti agar video tampak lebih menarik.</p>
00:04 – 00:33	[Narasi] Liburan semester telah usai. Setelah sekian lama belajar secara daring, akhirnya mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam bertemu kembali. Seperti biasa, Mela, Bibin dan Jamal membentuk lingkaran kecil di bawah pohon rindang. Jamal terlihat bahagia ketika bertemu dua sobatnya itu. Mereka saling bertukar kabar dan mengejek satu sama lain. Tak disadari, ternyata ejekan Jamal mengarah ke <i>body shaming</i> .	
00:33 – 00:34	Jamal: “Hee Mela”	

00:34 – 00:35	Mela: “Siapa ya?”	 <p>Bagian isi: Peneliti menambahkan percakapan yang dibawakan oleh Jamal, Mela, dan Bibin yang membahas tentang body shaming. Dalam hal ini, Jamal menuturkan kata-kata yang kurang baik. Maka dari itu, Mela dan Bibin menyarankan untuk meminta maaf kepada Siti.</p>
00:35 – 00:38	Jamal: “Sombong amaah. Kok tambah subur kamu Mel”	
00:38 – 00:42	Bibin: “Emang tumbuhan? Subur? Ngarang”	
00:42 – 00:44	Mela: “Apa apa weh”	
00:44 – 00:47	Jamal: “Kok terlihat bahagia gitu looh”	
00:47 – 00:49	Bibin: “Loh, jangan salah”	
00:49 – 00:56	Jamal: “Beneran o Mel. Loh, kok kamu kok malah tambah kecil seperti biting Bin”	
00:56 – 00:59	Mela: “Jahat o Jamal tu. Suka banget ngatain orang”	
01:00 – 01:02	Jamal: “Loh aku bicara sesuai fakta loh ya”	

<p>01:02 – 01:21</p>	<p>Jamal: “Stop stop, tak ceritain. Tadi aku kan ketemu sama Siti di Lab. Dakwah. Dia tambah gendut banget. Terus aku bilang kan, ‘hee kamu kok jadi raksasa’ terus dia gam au tak ajak ngomong”</p>	
<p>01:21 – 01:26</p>	<p>Mela: “Yaiyalah Mal Jamal. Bisa jadi dia sakit hati loh”</p>	
<p>01:26 – 01:35</p>	<p>Bibin: “Ngarang si kamu. Kan kita gatau perasaan orang gimana kalau dikatain, apalagi masalah fisik”</p>	
<p>01:35 – 01:41</p>	<p>Mela: “Kalau sama kita mah udah biasa, kalo orang lain? Tu haa. Tu mal tanggung jawab looh”</p>	
<p>01:41 – 01:43</p>	<p>Jamal: “Harus gimana aku?”</p>	<p>Bagian penutup: Peneliti menambahkan kutipan arti Q.S Al-Hujurat ayat 11 sebagai pesan dakwah atau nasihat yang ditujukan kepada mad'u atau penonton.</p>
<p>01:43 – 01:46</p>	<p>Bibin: “Mbuh loh Mal, kita gamau ikut-ikutan”</p>	

01:46 – 01:49	Mela: “Yaudah minta maaf sana Mal”	
01:49 – 01:53	Jamal: “Yoooi mamen”	
01:53 – 01:59	[Setelah kejadian tersebut, Jamal segera bergegas menghampiri Siti ke Labda untuk meminta maaf]	

Tabel 11. Story Board Body Shaming

2. Menulis Keterangan atau *Caption*

a) Menunda-nunda Waktu Sholat

Menunda-nunda pekerjaan, aktivitas yang kerap dilakukan setiap manusia. Dalam bahasa disebut dengan prokrastinasi.

Tidak menunda dan bersegera dalam melakukan suatu pekerjaan merupakan cerminan diri dari seseorang. Tepatnya, cerminan atas kesadarannya dengan hakikat waktu.

Umat islam yang mengakhirkan sholat, maka dapat dimaknai sekedar pembebasan seorang hamba dari dosa (karena telah lalai dalam menghadiri panggilan-Nya dalam shalat).

Dalam *An-Nashaikh ad-Diniyah wal Washaya al-Imaniyyah* tertulis:

ومن المحافظة على الصلاة والاقامة لها المبادرة بها في اول موقيتها وفي ذلك فضل عظيم وهو دليل على محبة الله وعلى المسارعة في مرضاته ومحابه

Artinya: “Dan salah satu usaha menjaga shalat adalah bersegera mendirikannya pada awal waktu. Sungguh di situlah terdapat fadhilah yang agung. Dan sekaligus juga merupakan bukti kecintaan seseorang kepada Allah swt, dan kecintaan atas hal-hal yang diridhainya”.

Jika sholat saja ditunda-tunda, bagaimana dengan pekerjaan lainnya?

b) Sedekah

Bersedekah merupakan kegiatan yang mulia, terlebih jika diniatkan saling membantu kepada sesama. Dalam sebuah hadits disebutkan bahwa kelak pada hari kiamat Allah SWT akan memberikan perlindungan kepada 7 golongan. Salah satunya yaitu dari golongan yang semasa hidupnya suka bersedekah namun tak diketahui orang lain.

Namun, apakah pernyataan tersebut dapat dijadikan tafsiran semata jika manusia tidak boleh sedekah secara terang-terangan? Kemudian, apakah sedekah yang dilakukan secara rahasia dan tidak diketahui orang lain dijamin lebih baik dibanding yang dilakukan secara terbuka?

Sebab, apa-apa yang dikerjakan itu tergantung pada keikhlasan dan niat tulus dari hati. Boleh jadi, orang yang tidak memperlihatkan ketika bersedekah, ternyata dalam hati ia sangat membanggakannya? Padahal hal inilah yang bisa disebut dengan riya', atau bisa diartikan tidak ikhlas.

Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah ayat 274:

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ بِاللَّيْلِ وَالنَّهَارِ سِرًّا وَعَلَانِيَةً فَلَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ
وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ^{٢٧٤}

Artinya: Orang-orang yang menafkahkan hartanya di malam dan di siang hari secara tersembunyi dan terang-terangan, maka mereka mendapat pahala di sisi Tuhannya. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati.

Ayat tersebut menerangkan bahwa sedekah dapat dilakukan secara terbuka sebagaimana diperbolekannya sedekah secara rahasia. Maka dari itu, seyogyanya yang terpenting dalam bersedekah yaitu keikhlasan yang benar tulus dari hati, tidak ingin mendapat pujian

dari orang lain, tidak mengharapkan popularitas, dan balasan-balasan lain yang bersifat duniawi.

Untuk itu, ada baiknya jika kita dapat melupakan setiap sedekah yang telah dilakukan. Jika kita tidak mengingat-ingat kebaikan yang telah kita perbuat, artinya kita telah menjaga keikhlasan.

c) Bersabar

Dalam buku “Tuhan Ada di Hatimu” menjelaskan, bahwa puasa adalah menundukkan ego. Sedangkan masalah utamanya, salah satunya adalah liarnya ego. Pada saat puasa, kita menahan diri untuk menuntut hak, serta merelakannya sebagai “kemesraan: kita dengan Allah untuk mendekatkan diri pada-Nya. sehingga, berpuasa disebut oleh Allah sebagai ibadah untuk-Nya yang bersigat rahasia antara yang berpuasa dengan Allah. (Tuhan Ada di Hatimu, hal. 98).

Rasul bersabda, “Kalau kau berpuasa dan hendak marah, maka katakana pada dirimu bahwa sesungguhnya kamu sedang berpuasa, agar reda amarahmu.”

Dijelaskan dalam Al-Qur’an Surat An-Nahl ayat 126:

وَإِنْ عَاقَبْتُمْ فَعَاقِبُوا بِمِثْلِ مَا عُوقِبْتُمْ بِهِ ۗ وَلَئِنْ صَبَرْتُمْ لَهُوَ خَيْرٌ لِلصَّابِرِينَ ۝١٢٦

Artinya: Dan jika kamu memberikan balasan, maka balaslah dengan balasan yang sama dengan siksaan yang ditimpakan kepadamu. Akan tetapi jika kamu bersabar, sesungguhnya itulah yang lebih baik bagi orang-orang yang bersabar.

d) Perbanyak Bersyukur, Jangan *Insecure*

Bersyukur menjadi hal yang susah-susah gampang untuk dilakukan. Padahal, semua hal sudah seharusnya disyukuri karena merupakan takdir dari Allah SWT. Terus membanding-bandingkan diri dengan orang lain tentu tidak akan ada habisnya. Lebih baik fokus pada apa yang sudah kita punya.

Allah berfirman dalam Q.S. Ibrahim ayat 7:

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ ۖ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ ۗ

Artinya: Dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan; "Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih".

Dari ayat tersebut tentu kita bisa mengambil pelajaran bahwa Allah akan menambah nikmat baru ketika kita sudah berhasil mensyukuri nikmat sebelumnya. Memang benar, ada kalanya rasa insecure muncul dalam diri. Apalagi mengenai fisik yang dirasa kurang cantik dan tidak seindah milik orang lain, namun kita harus kembali ingat bahwa Allah menciptakan manusia dengan sebaik-baiknya ciptaan dan seindah-indahnya rupa. Jadi, jangan insecure lagi, ya!

e) Jangan Berlebihan dalam Hal Apapun

Melakukan sesuatu secara berlebihan merupakan tindakan yang tidak seharusnya dilakukan. Bukannya mendatangkan manfaat, tindakan berlebih-lebihan malah dapat berakibat buruk bagi diri kita. Seperti halnya berlebihan dalam merias diri, membeli pakaian, membeli makanan dan minuman, bahkan dalam hal apapun.

Perilaku berlebihan dikenal juga sebagai israf. Istilah tersebut mengacu pada tindakan yang melampaui batas kewajaran, baik dari segi makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal, dan sebagainya. Oleh karena itu, perbuatan ini sangat dilarang dalam islam.

Allah SWT berfirman dalam Surat Al-Isra' ayat 27:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ٢٧

Artinya: Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.

Dari ayat tersebut kita bisa belajar bahwa sesuatu yang berlebihan itu tidak baik. Memang ada yang ingin disebut sebagai saudara-saudara setan yang sangat ingkar kepada Tuhan? Tentu tidak, 'kan. Nah, mulai sekarang hindari melakukan sesuatu secara berlebihan, ya. Sewajarnya dan secukupnya saja.

f) *Body Shaming*

Salah satu istilah yang banyak digunakan saat ini adalah *body shaming*. Istilah ini memiliki arti celaan fisik yang mengarah pada tindakan mencemooh atau mengejek penampilan fisik seseorang. Padahal, belum tentu orang yang mencela lebih baik dari orang yang dicela.

Sebagaimana firman Allah dalam Surat Al-Hujurat ayat 11:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّن نِّسَاءٍ
عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِاللِّقَابِ بِيَسِّ الْأَسْمَاءِ الْفُسُوقِ
بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَن لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ ۝

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain (karena) boleh jadi mereka (yang diolok-olokkan itu) lebih baik daripada mereka (yang mengolok-olok) dan jangan pula perempuan-perempuan (mengolok-olok) perempuan lain (karena) boleh jadi perempuan (yang diolok-olokkan itu) lebih baik daripada perempuan (yang mengolok-olok). Janganlah kamu saling mencela dan saling memanggil dengan julukan yang buruk. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) fasik setelah beriman. Siapa yang tidak bertobat, mereka itulah orang-orang zalim.*

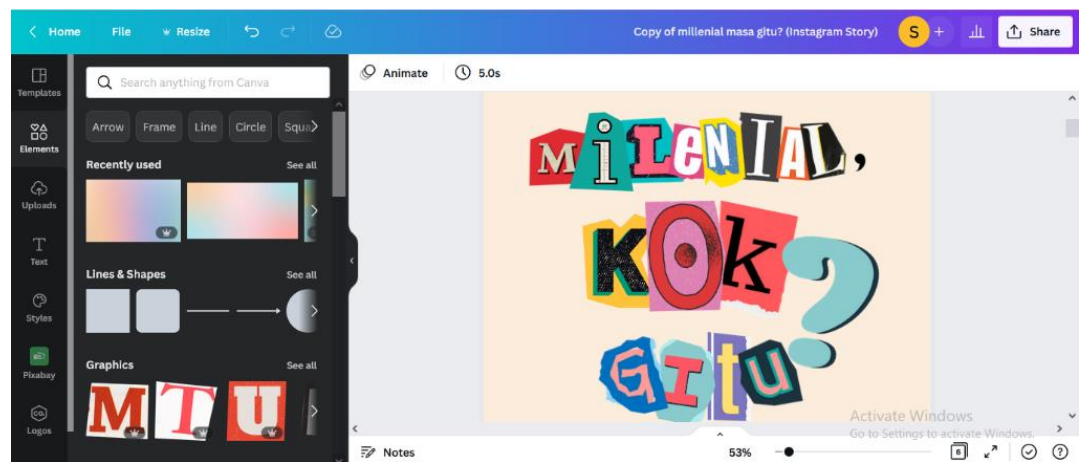
Seseorang yang dicela fisiknya tentu akan merasa sakit hati. Meskipun di luar mereka tetap menampakkan wajah ceria, namun bisa jadi dalam hatinya merasa sedih dan kecewa. Sebagai manusia yang memanusiakan manusia lainnya, tindakan *body shaming* tentu harus dihindari.

Jangan sekali-kali menjadikan fisik seseorang sebagai topik awal untuk mengajaknya bicara. Terlebih lagi bersembunyi dibalik kata “bercanda” jika seseorang merasa tersakiti. Ingatlah, bahwa perkataan dapat lebih menyakitkan dari sebuah pukulan. Jadi, stop *body shaming*, ya, teman-teman.

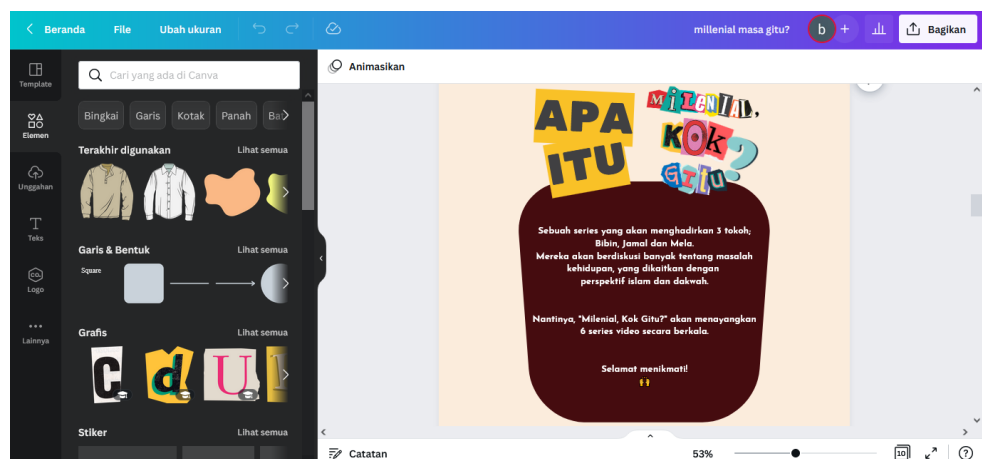
Dalam proses produksi, terdapat sejumlah langkah yang dilakukan oleh peneliti. Diantaranya yaitu editing gambar, editing video, dan rekaman suara.

3. Editing gambar

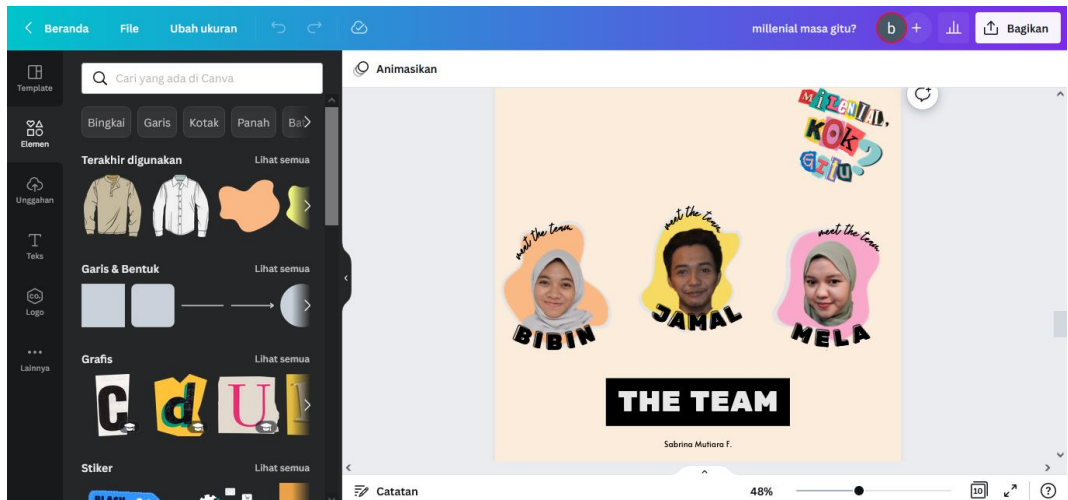
Dalam proses editing gambar, peneliti menggunakan beberapa software, seperti *Canva Premium*, *Background Eraser*, dan *Inshot*. Pada tahap ini, peneliti membuat gambar latar, karakter tokoh, percakapan, hingga nasihat penutup di akhir video.



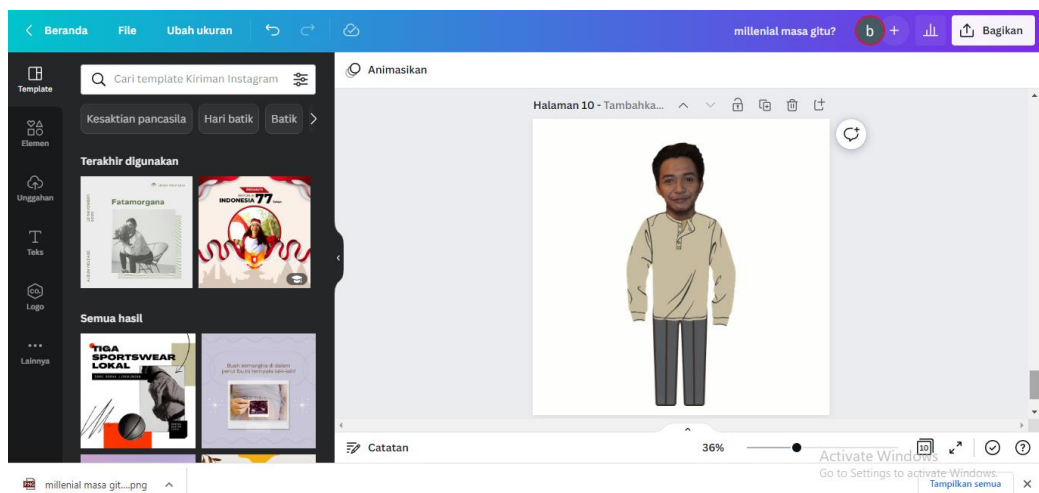
Gambar 2. Desain gambar judul series "Milenial, Kok Gitu?"



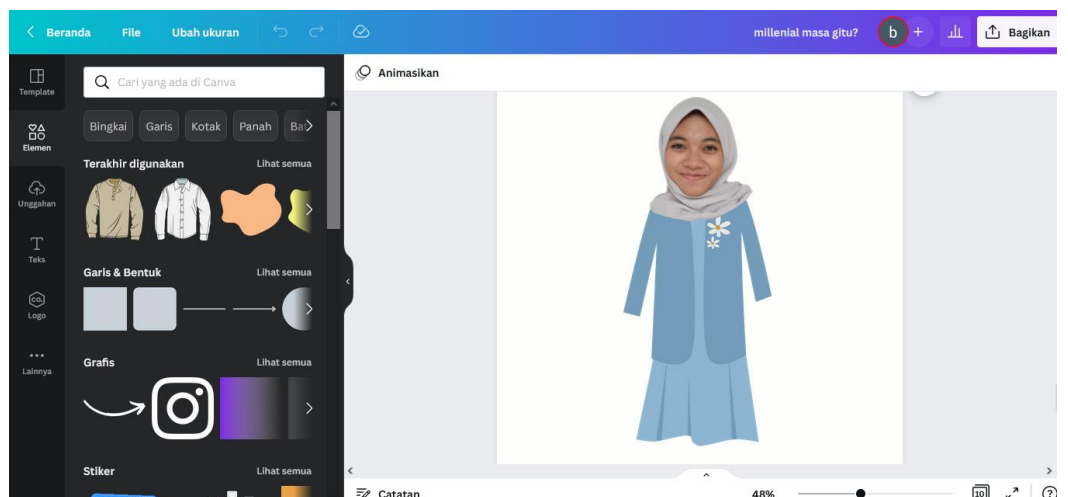
Gambar 3. Desain keterangan Apa itu "Milenial, Kok Gitu?"



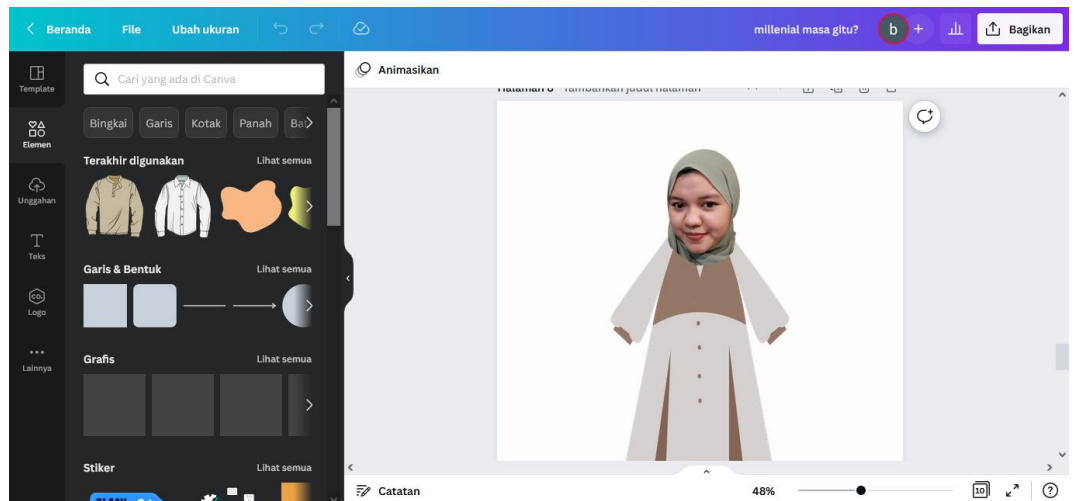
Gambar 4. Desain memperkenalkan tokoh yang berperan dalam series video "Milenial, Kok Gitu?".



Gambar 5. Membuat karakter Jamal



Gambar 6. Membuat karakter Bibin



Gambar 7. Membuat karakter Mela

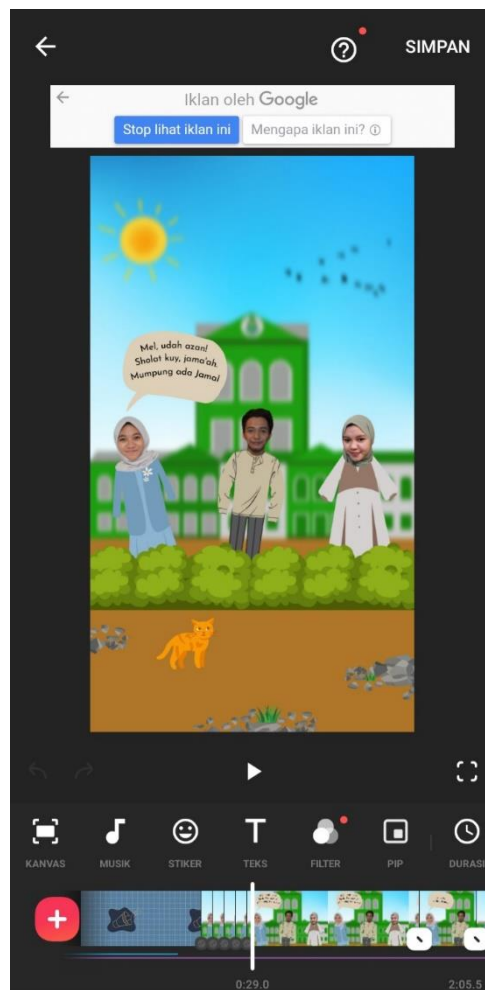
Proses mengedit gambar:

- 1) Pertama, buka aplikasi atau web Canva. Agar bisa mengakses seluruh elemen dan fasilitas Canva, peneliti menggunakan Canva Premium.
- 2) Untuk menyusun bagian feeds “Milenial, Kok Gitu?”, peneliti mengambil satu persatu huruf dari elemen Canva Premium.
- 3) Untuk menyusun gambar tokoh, peneliti menggunakan beberapa aplikasi. Pertama, background eraser untuk memotong gambar asli menjadi bagian kepala saja. Setelah itu, peneliti menambahkan elemen untuk menyusun bagian badan. dengan begitu, tersusunlah lengkap karakter tokoh.
- 4) Untuk membuat latar tempat, peneliti menyusun satu persatu elemen yang sesuai dengan story board. Elemen tersebut didapat dari Canva. Setelah itu, gambar tersebut diberi efek blur agar memudahkan penonton dalam membaca tulisan pada dialog antar tokoh.
- 5) Untuk menambahkan percakapan antar tokoh, peneliti menggunakan fasilitas dari Canva Premium untuk menggunakan teks dan elemen yang terkunci.

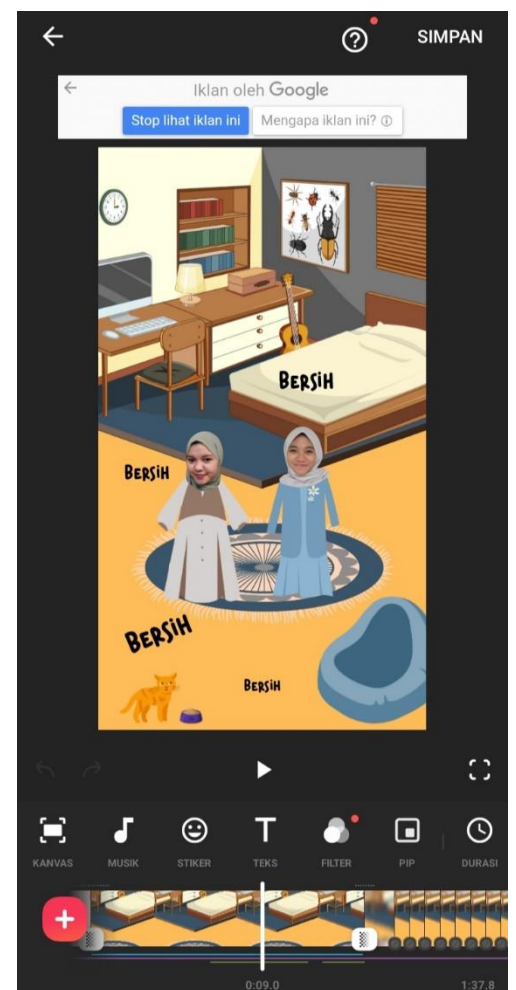
6) Setelah rancangan jadi, peneliti baru memindah gambar-gambar tersebut ke aplikasi editing video.

4. Editing Video

Setelah melalui proses editing gambar, tahap selanjutnya yaitu mengedit video. Peneliti menambahkan motion, animasi, teks, dan efek pada video agar terlihat lebih menarik. Dalam hal ini, peneliti menggunakan software *Inshot*.



Gambar 9. Membuat percakapan “Milenial, Kok Gitu?” Episode 1



Gambar 8. Menambahkan tulisan dan animasi “Milenial, Kok Gitu?” Episode 5

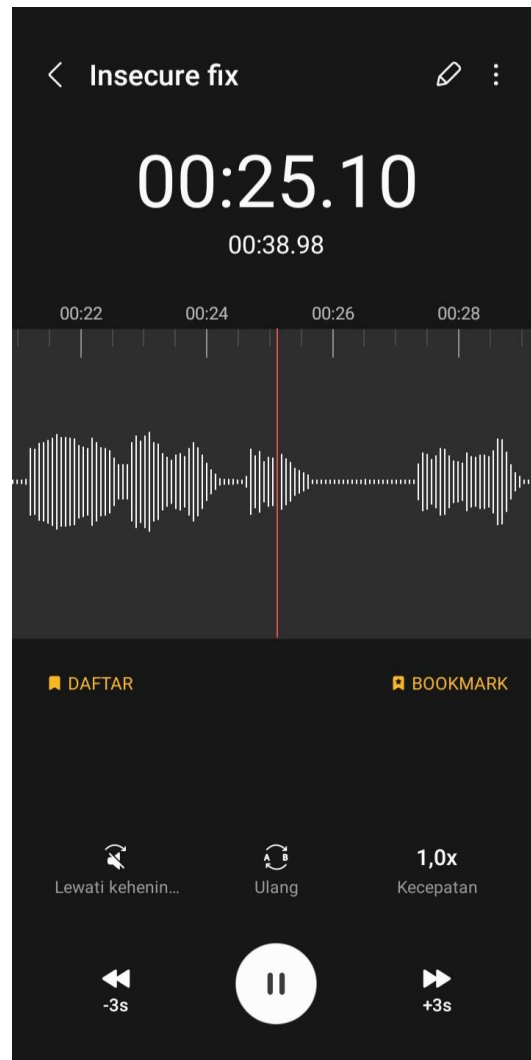
Proses editing video:

- a) Pertama, peneliti memasukkan rancangan atau bahan gambar yang sudah tersusun.

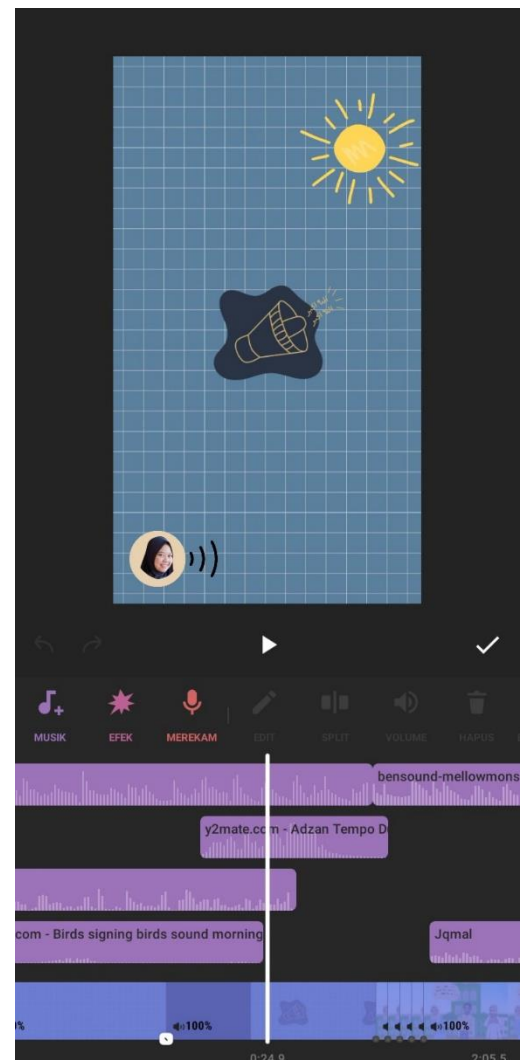
- b) Agar terlihat lebih menarik, peneliti juga menambahkan sejumlah teks dan efek animasi pada gambar.

5. Editing Audio

Pada tahap ini, peneliti menambahkan audio sebagai pelengkap video animasi. Peneliti menggunakan perekam *handphone* untuk pengisi suara karakter. Kemudian memadukannya dengan audio lain, seperti lagu pengiring dan backsound atau bunyi efek. Dalam hal ini, peneliti menggunakan software *Inshot*.



Gambar 11. Rekaman suara “Milenial, Kok Gitu?” Episode 4



Gambar 10. Menggabungkan rekaman audio, backsound, dan lagu

Proses editing audio:

Untuk merekam suara karakter tokoh, peneliti menggunakan perekam bawaan dari *handphone*.

Pada editing audio, peneliti menyusun beberapa kebutuhan audio, seperti backsound lagu, efek suara, dan hasil rekaman audio.

Peneliti juga menyelaraskan besar kecilnya audio agar terdengar nyaman oleh penonton.

B. Integrasi dan Pengujian Sistem



Setelah melewati tahap Pra-Produksi dan Produksi, tahap selanjutnya yaitu Pasca Produksi. Artinya, finishing atau hasil akhir. Dalam hal ini, peneliti berhasil memproduksi 6 video animasi dengan tema yang telah disusun.

1. Tahap pasca produksi

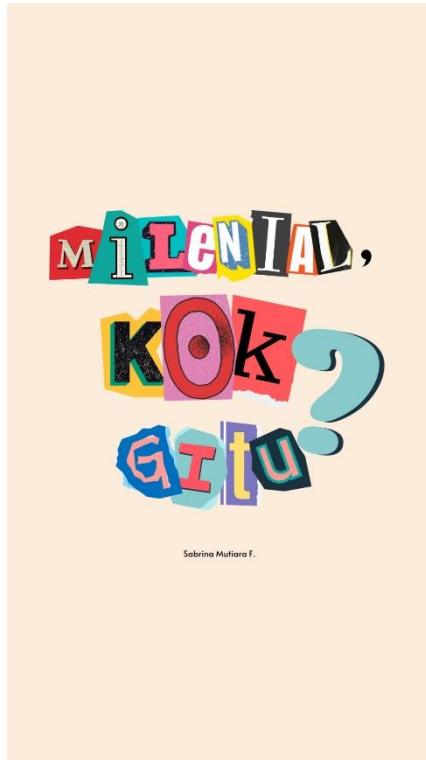
Tahap pasca produksi merupakan tahap terakhir atau puncak dalam rangkaian produksi video animasi. Dalam tahap ini, peneliti akan menggabungkan materi dari gambar, suara, backsound, musik, dan teks. Peneliti juga memproduksi karya dengan beberapa ukuran. Untuk postingan gambar, peneliti menggunakan rasio 1:1. Sedangkan postingan video Reels, peneliti menggunakan rasio 16:9.

Berikut hasil dari produksi yang telah dilakukan oleh peneliti:

No.	Gambar	Keterangan
1.		Tampilam postingan pada feed instagram @ssbrina.a untuk. Tulisan “Milenial, Kok Gitu?” berfungsi untuk mengenalkan judul besar video animasi kepada audiens.

<p>2.</p>		<p>Postingan instagram kedua, bertujuan untuk menginformasikan audiens tentang apa saja yang tercakup dalam series video “Milenial, Kok Gitu?”</p>
<p>3.</p>		<p>Postingan ketiga, mengenalkan tokoh dan peran dalam series video “Milenial, Kok Gitu?”. Ada Bibin, Jamal, Mela yang menjadi tokoh sekaligus pengisi suara.</p>

4.



Pembuka pada video “Milennial, Kok GITU?” di setiap episode.

5.



Percakapan antara Bibin, Jamal, dan Mela pada video animasi “Milennial, Kok GITU? Episode 1

6.



Percakapan antara Bibin, Jamal, dan Mela pada video animasi "Milennial, Kok Gitu? Episode 2"

7.



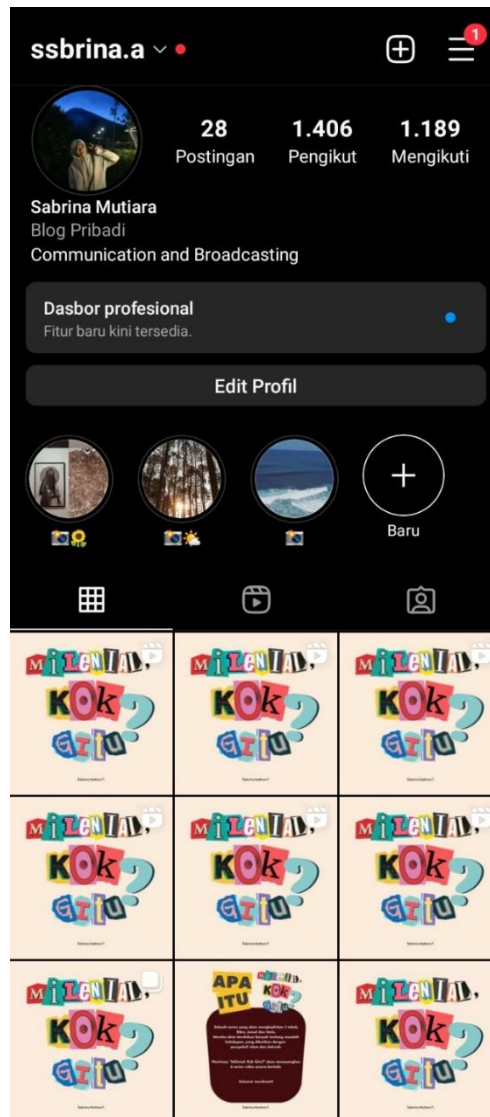
Salah satu percakapan antara Bibin dan Mela pada video animasi "Milennial, Kok Gitu? Episode 4"

8.		Salah satu penutup pada video “Milennial, Kok Gitu?” yang berupa nasihat atau kutipan ayat dari Al-Qur’an.
----	--	--

Table 12. Hasil Produksi

C. Operasi dan Pemeliharaan

Produksi video animasi tidak hanya diproduksi dan dibiarkan begitu saja. Peneliti lantas menyebarkan 6 video animasi dakwah “Milennial, Kok Gitu?” ke platform *Instagram* secara berkala. Dalam hal ini, peneliti menggunakan akun pribadi (@ssbrina.a) sebagai media dakwah. Berikut tampilan video animasi yang sudah diunggah di Instagram:



*Figure 12*Tampilan video "Milenial, Kok Gitu?" pada Instagram @ssbrina.a

Keterangan:

1. Peneliti mengunggah 9 feeds Instagram yang terdiri dari 3 feeds pengenalan “Milenial, Kok Gitu?”. 6 feeds sisanya yaitu video animasi yang telah disusun.
2. Peneliti menggunakan 1 gambar yang sama untuk tampilan depan (cover) dan bumper yang digunakan di video animasi “Milenial, Kok Gitu?”. Untuk dapat membedakan antar episode, ditandai

dengan adanya keterangan (*caption*) pada unggahan *Instagram* dan suara rekaman (*dubbing*).

3. Setiap episode video animasi yang telah disusun oleh peneliti rata-rata berdurasi 1 hingga 2 menit.

Setelah produk video animasi diunggah di *Instagram*, langkah selanjutnya yaitu melakukan validasi kelayakan media. Validasi akan dilakukan melalui pertimbangan ahli media dan ahli materi. Proses tersebut dilakukan untuk menguji kelayakan berdasarkan angket yang dibuat oleh peneliti.

Peneliti memilih ahli media, seorang praktisi media video atau televisi (TV) Girindra Wardhana, yang telah mengelola I-News Jawa Tengah (Jateng) sebagai Produser. Untuk aspek materi, peneliti memilih Dra. Umul Baroroh, M. Ag., salah satu dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) UIN Walisongo Semarang yang memiliki keahlian dalam bidang dakwah.

Validasi dilakukan peneliti dengan mendatangi ahli, menampilkan hasil produksi video animasi, kemudian memberikan angket kelayakan yang telah disusun.

Pesan dakwah yang terkandung dalam video animasi dakwah “Milenial, Kok Gitu?” terbingkai seluruhnya melalui percakapan antar tokoh, juga melalui *caption* atau keterangan pada setiap postingan video.

a. Hasil Validasi Ahli Media

Validasi video “Milenial, Kok Gitu?” ini dilakukan oleh Produser iNews TV Jateng, Girindra Wardhana. Dalam angket tersebut menunjukkan, video animasi “Milenial, Kok Gitu?” sudah berhasil mencapai kelayakan publikasi. Karena nilai didapat pada angka 4 dan 5. Kritik dan saran yang diberikan oleh Girindra Wardhana kepada peneliti yaitu agar menambahkan durasi saat bagian ayat atau surat bisa sedikit diperpanjang untuk memberikan kesempatan penonton membaca.

b. Hasil Validasi Ahli Materi

Validasi materi video animasi “Milenial, Kok Gitu?” dilakukan oleh Dra. Umul Baroroh, M. Ag, salah satu dosen FDK UIN Walisongo Semarang yang memiliki kemampuan di bidang dakwah. Dalam penilaian yang diberikan Dra. Umul Baroroh, M. Ag. menunjukkan, video animasi sudah layak untuk diunggah dengan memperhatikan beberapa hal. Nilai yang diberikan yaitu bervariasi antara angka 3 dan 4.

Kritik dan saran yang diberikan kepada peneliti yaitu:

- 1) Teknologinya perlu dikembangkan agar lebih menarik pemirsa.
- 2) Secara umum, pesan-pesan yang disampaikan mengena. Karena dakwah lewat IT lebih ditekankan. Mengingat, *aththoriqotu khoirumminal maddah* (metode lebih penting dari materi).

Dengan demikian, berikut hasil angket yang sudah diisi oleh para validator.

No.	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
		SKB	KB	CB	B	SB
Aspek Visual/ Tampilan						
1.	Visualisasi karakter yang ada sudah bagus				V	
2.	Karakter dan tampilan animasi jelas				V	
3.	Teknik layout gambar sudah bagus					V
4.	Tata letak gambar sudah proporsional					V
5.	Pemilihan efek perpindahan gambar sesuai					V
6.	Animasi memiliki durasi yang sesuai				V	
7.	Ukuran subtitle sesuai				V	
8.	Keberadaan subtitle membantu				V	
9.	Pemilihan jenis huruf mudah dibaca				V	
10.	Komposisi warna yang dipilih sesuai					V
11.	Konsep video menggambarkan kesukaan anak muda/ milenial				V	
Aspek Suara						
12.	Pemilihan backsound musik sudah sesuai					V
13.	Volume pengisi suara sudah pas					V
14.	Intonasi narasi setiap karakter fasih dan jelas					V
15.	Ilustrasi musik yang dipilih mendukung animasi					V
Kualitas teknis dan efektifitas						
16.	Penyajian cerita menarik					V
17.	Materi yang disajikan memiliki kejelasan					V
18.	Animasi memudahkan pemahaman					V
19.	Animasi mampu menjadi pemantik pengetahuan					V
20.	Animasi membawa dampak				V	

Table 13. Hasil Validator Ahli Media

No.	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
		SKB	KB	CB	B	SB
Kelayakan Isi						
1.	Peilihan meteri sudah tepat dengan tema yang diangkat				√	
2.	Materi yang disajikan mengacu pada kebutuhan mad'u			√		
3.	Materi disajikan dengan sistematis				√	
4.	Materi memiliki tingkat kedalaman yang pas		√			
5.	Materi yang disampaikan sudah sesuai dengan ketentuan dalam agama Islam					√
6.	Materi yang disampaikan memiliki aspek yang dapat diterapkan oleh mad'u					√
7.	Materi disampaikan dengan jelas dalam serial animasi					√
8.	Materi yang disampaikan sesuai dengan ayat-ayat dakwah			√		
Kelayakan Penyajian						
9.	Animasi disajikan dengan sederhana dan mudah					√
10.	Animasi disajikan dengan menarik		√			
11.	Pemilihan audio sudah sesuai dengan kebutuhan mad'u				√	
12.	Elemen gambar/ visual dinilai menarik dan sesuai dengan kebutuhan		√			
13.	Penyajian cerita sesuai dengan materi dan kebutuhan			√		
Kelayakan kebahasaan video dakwah						
14.	Pemilihan bahasa yang digunakan mudah dipahami					√
15.	Penyajian media mudah untuk dipahami				√	
16.	Media dakwah memiliki daya pemantik untuk menambah wawasan				√	
17.	Bahasa yang digunakan untuk berdakwah santun					√
18.	Media efektif digunakan oleh da'I dalam berdakwah					√
19.	Media efektif untuk mad'u			√		
20.	Materi yang disajikan mudah untuk diingat					√

Table 14 Hasil Validator Ahli Materi

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan proses produksi video animasi “Milenial, Kok Gitu?” sebagai upaya dakwah generasi milenial, hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Terdapat 6 episode yang diunggah dalam Instagram @ssbrina.a. Enam episode tersebut antara lain, yaitu menunda waktu sholat, sedekah, bersabar, bersyukur, berlebihan (*israf*), dan *body shaming*. Enam topik besar tersebut dipilih lantaran disesuaikan dengan kebutuhan akan edukasi kepada generasi milenial. Ada sejumlah langkah untuk memproduksi video animasi “Milenial, Kok Gitu?”, yaitu Pra Produksi, Produksi dan Pasca Produksi. Sedangkan model produksi yang digunakan oleh peneliti yaitu model *Waterfall* oleh Ian Sommerville. Model tersebut tersusun dari lima langkah, diantaranya, Tahap 1 yaitu Analisis dan Definisi Persyaratan. Tahap 2, Perancangan Sistem dan Perangkat Lunak. Tahap 3 adalah Implementasi dan Pengujian Unit. Kemudian Tahap 4, Integrasi dan Pengujian Sistem, sedangkan Tahap 5 yaitu Operasi dan Pemeliharaan. Dalam proses produksi, peneliti menggunakan beberapa aplikasi, yaitu Canva Premium, Background Eraser, dan Inshot.
2. Peneliti mengemas produk video animasi “Milenial, Kok Gitu?” menjadi 8 feeds Instagram, yang terdiri dari 3 feeds Instagram foto berukuran 1 : 1. Sedangkan 6 feeds lainnya berupa video *Reels* Instagram berukuran 19 :6. Setelah melewati seluruh produksi, hasil jadi video “Milenial, Kok Gitu?” dinilai, dievaluasi, dan diberi saran oleh dua validator. Validator ahli media, oleh Produser iNews Jateng, Girindra Wardhana. Sedangkan Validator materi, oleh anggota Jam’iyatul Mubalighin Kota Semarang, Akbar Kanzul Fikri. Hasil dari analisis para validator menunjukkan bahwa produk “Milenial, Kok Gitu?” sudah memenuhi kriteria kelayakan sebagai video dakwah.

B. Saran

Berdasarkan berbagai proses produksi terkait media dakwah berupa video animasi untuk generasi milenial, terdapat beberapa saran supaya lebih tepat tujuan.

1. Terdapat banyak strategi yang dilakukan da'i dalam menyampaikan pesan dakwah, salah satunya dengan membuat produk audiovisual. Dalam hal ini, produk video animasi bisa menjadi pilihan lantaran sangat sederhana, mudah, paktis dalam memproduksi.
2. Ada baiknya video animasi dakwah ini tidak hanya diposting di Instagram saja, namun di sosial media lain agar lebih banyak menjangkau mad'u.
3. Lebih memperkaya kreativitas dalam menyusun gambar, membuat karakter, menambahkan motion, ataupun konsep video dakwah.
4. Penentuan durasi penyampaian nasihat secara tersurat di video juga perlu diperhatikan, agar mad'u bisa membaca pesan yang hendak disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anas, A. 2005. *Paradigma Dakwah Kontemporer*. Semarang: Walisongo Press IAIN Walisongo.
- Annisya, Fitriatun dan Sukarno. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Penerbit Pressindo (LPSP).
- Budiati, Indah dkk. 2018. *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Hasan, Mohammad. 2013. *Metode Pengembangan dan Ilmu Dakwah*. Pamekasan: Pena Salsabila.
- Holmes, J. 2015. *Instagram Black Book: Everything You Need To Know About Instagram*
Fo Business and Personal – Ultimate Instagram Marketing Book.
- Moleong. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Pirol, Abdul. 2018. *Komunikasi dan Dakwah Islam*, Yogyakarta: Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- Salim dan Syahrums. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Samsu. 2017. *METODE PENELITIAN: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development*.
- Sidiq, Umar dan Moch. Miftachul Khoiri. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, Ponorogo: CV Nata Karya.
- Siyoto, Sandu dan Ali Shodik, 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sommerville, Ian. 2003. *Software Engineering*. Rekayasa Perangkat Lunak,

Jakarta: Erlangga.

Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Karya Ilmiah

- Achmad, Wilya dkk. 2019. *Potret Generasi Milenial pada Era Revolusi Industri 4.0*, Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial, Vol.2 No.2.
- Alfajri, Muhammad Fita. dkk, 2019: 8). *Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran*. Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.8, No.2.
- Aminudin, 2015. *Dakwah dan Problematikanya dalam Masyarakat Modern*. Al-Munzir Vol. 8, No. 1.
- Asmar, Afidatul. 2020. *Ekspresi Keberagaman Online: Media Baru Dan Dakwah*. Jurnal Ilmu Dakwah Vol. 40 No. 1.
- Bonini, Tiziano. 2015. *The Second Age of Podcasting: Reframing Podcasting as A New Digital Mass Medium, in Journal of Quaderns del CAC*, Vol. 41, No.18.
- Etikasari. 2021. *Video Animasi sebagai Strategi Dakwah Analisis Peluang dan Tantangan di Era Digital*. Jurnal Al-Manaj, Vol. 1, No. 1.
- Fauziyah, Mira. 2006. *Urgensi Media dalam Dakwah*. Yogyakarta: AK Group.
- Hamlan. 2019. *Metode dan Pendekatan Dakwah (Solusi Untuk Menghadapi Problematika Dakwah Maa Kini)*. Al-Mau'izhah, Vol. 5, No. 1.
- Hasbiasnyah, O. 2008. *Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial Dan Komunikasi*. Mediator Vol. 9, No.1.
- Hidayatullah, Syarif dkk. 2018. *Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food*, Jurnal Manajemen & Keewirausahaan, Vol. 6, No. 2.
- Naldo dan Hardika Widi Sartika. 2018. *Studi Observasi terhadap Penggunaan Aplikasi LINE oleh Generasi Millenial*. Volume 1 Nomor 1.
- Purnasiwi, Rona G dan Mei P Kurniawan, 2013. *Perancangan dan Pembuatan Animasi 2D "Kerusakan Lingkungan dengan Teknik Masking*. Jurnal Ilmiah DASI Vol. 14, Nomor: 4.
- Prihatiningsih, Witanti. 2017. *Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja*, Jurnal Communication VIII, Nomor 1.
- Rachmawati, Dewi. 2019. *Welcoming Gen Z in Job World*. Proceeding Indonesia Career Center Network Summit IV.
- Rizki Setiawan, Nurul Audie, 2020: 17). *Media Sosial Instagram Sebagai*

Presentasi Diri pada Mahasiswi Pendidikan Sosiologi FKIP UNTIRTA.
Community: Vol.6 Nomor 1.

Sari, Sapta 2019. *Literasi Media pada Generasi Milenial di Era Digital.*

Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik, Vol.6 No.2.

Sayekti, Octavian Muning, 2019. *Film Animasi “Nussa dan Rara Episode Baik Itu Mudah” sebagai Sarana Penanaman Karakter pada Anak Usia Dini.* Jurnal Pendidikan Anak, Vol. 8, No. 2.

Surbakti, Asmyta. 2020. *Generasi Milenial Indonesia, Media, dan Warisan Budaya.* Prosiding-Seminar Nasional.

Syahreza, Fachri dan Irwan Syari Tanjung. 2018. *Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Unimed.* Jurnal Interaksi Volume : 2, Nomor : 1.

Internet

<https://wearesocial.com/digital-2020> diakses pada 26 Juni 2021.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/19/ragam-alasan-orang-menggunakan-media-sosial> diakses pada 15 September 2021.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/14/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z-di-dunia> diakses pada 15 September 2021.

<https://islam.nu.or.id/shalat/shalat-di-akhir-waktu-6H2wS> diakses pada 10 Agustus 2022